

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA
PENDIDIKAN DALAM MENJARING MINAT
MASYARAKAT DI SMP NURUL ISLAMI
SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan S1
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh :

Ikhlasul Azaz

NIM : 2103036149

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

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ikhsul Azaz
NIM : 2103036149
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S1

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENJARING MINAT MASYARAKAT DI SMP NURUL ISLAMI
SEMARANG**

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

Semarang, 21 April 2025
Pembuat Pernyataan,



Ikhsul Azaz
NIM. 2103036149

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Semarang
Telp. 024-7601295 Fax. 7615387

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Minat Masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang
Penulis : Ikhlashul Azaz
NIM : 2103036149
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : SI

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

Semarang, 8 Mei 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Prof. Dr. Shodiq, M.Ag.
NIP. 196812051994031003

Sekretaris Sidang,

Silviatul Hasanah, M.Stat.
NIP. 19940804 2019032014

Penguji I,

Dr. Fahfurrozi, M.Ag.
NIP. 197708162005011003



Penguji II,

Dr. Siti Marian, M.Pd.
NIP. 196507271992032002

Pembimbing,

Dr. Mukhamad Rikza M.S.I.
NIP. 198003202007101001

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Semarang, 16 April 2025

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Judul : **Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Minat Masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang**
Penulis : Ikhlasil Azaz
NIM : 2103036149
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang untuk diujikan dalam Sidang *Munaqosyah*.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing,


Dr. M. Rizka Chamami, M.Si
NIP: 19800320 200710 1 001

ABSTRAK

Judul : Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam
Menjaring Minat Masyarakat di SMP Nurul Islami
Semarang

Penulis : Ikhlasul Azaz

NIM : 2103036149

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam menjaring minat masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang. Fokus kajian mencakup tiga aspek: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran. Metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap kepala sekolah, waka humas, wali murid, dan siswa. Data dianalisis melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMP Nurul Islami Semarang dilakukan melalui tiga fungsi utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan meliputi pembentukan tim PPDB, penetapan target promosi, dan penguatan identitas sekolah sebagai lembaga Islam unggulan. Pelaksanaan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P, mencakup produk pendidikan berbasis akademik dan keagamaan, harga terjangkau, lokasi strategis, promosi beragam, tenaga pendidik kompeten, proses pembelajaran *full-day school*. Evaluasi dilakukan secara rutin, baik langsung maupun berkala, untuk mengukur efektivitas dan perbaikan strategi agar tetap selaras dengan tujuan pemasaran yang ditetapkan. (2) Implikasi manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMP Nurul Islami Semarang belum sepenuhnya optimal dalam menjaring minat masyarakat. Meskipun program unggulan seperti tahfidz dan pembiasaan keagamaan berhasil menarik perhatian, hambatan utama dalam tahap ketertarikan adalah biaya pendidikan dan kedekatan lokasi sekolah negeri. Perlu adanya perbaikan strategi pemasaran agar dapat mengatasi hambatan tersebut dan meningkatkan minat masyarakat.

Kata Kunci : *Manajemen Pemasaran, Minat Masyarakat*

MOTTO

*“Bila kamu tidak mau merasakan lelahnya belajar, maka kamu akan
menanggung pahitnya kebodohan”*

(Imam Syafi'i)

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penyusunan tafsir literal huruf Arab dan Latin dalam proposisi ini diarahkan oleh SKB Pendeta Agama dan Pendeta Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Susunan artikel (al-) setiap saat dijaga agar sesuai dengan teks Arabnya.

ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	Ś	غ	g
ج	J	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	Kh	ك	k
د	D	ل	l
ذ	Ẓ	م	m
ر	R	ن	n
ز	Z	و	w
س	S	ه	h
ش	Sy	ء	’
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

Bacaan Maad:	Bacaan diftong:
ā = a Panjang	au= اُوْ
ī = Panjang	ai= اِيْ
ū = u Panjang	iy= اِيْ

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat-Nya. Shalawat serta salam senantiasa kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan syafaat-Nya di yaumul akhir nanti, atas ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Minat Masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang” dengan mudah dan tidak ada kendala yang berarti.

Peneliti memahami bahwa proses penelitian ini tidak dapat dipisahkan dari permintaan dan bantuan dengan berbagai pertemuan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Fatah Syukur, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
3. Ibu Dr. Nur Asiyah, M.S.I. selaku kepala jurusan Manajemen Pendidikan Islam
4. Bapak Dr. Mukhamad Rikza, M.S.I. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan pengarahan, ilmu dan waktu untuk penulis.
5. Bapak Dwi Taryanto, S.S, selaku Kepala Sekolah SMP Nurul Islami Semarang yang telah memberikan izin untuk proses penyelesaian skripsi ini

6. Bapak dan Ibu Guru SMP Nurul Islami Semarang yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibunda Anisatin dan Ayahanda Abdul Mujib, juga saudara kandung saya Ubaid Ammar Ahmada, yang tiada hentinya memberikan untaian doa, nasihat, kasih sayang, serta dukungan baik dalam hal moril maupun materil kepada penulis
8. Teman-teman seperjuangan MPI 21 D, keluarga KKN MMK MPI, serta sedulur IKADA Semarang yang telah memberikan semangat, motivasi dan inspirasi dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada pihak-pihak yang pernah penulis temui, namun tidak bisa peneliti paparkan satu persatu. Terimakasih telah membantu dan berproses bersama hingga sampai ke titik ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Akhir kata, Penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, semoga semuanya diberikan kesehatan dan diberkahi Allah SWT.

Semarang, 1 April 2025

Ikhlasul Azaz
NIM. 2103036149

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO.....	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	9
A. Deskripsi Teori	9
1. Konsep Manajemen Pemasaran Pendidikan.....	9
2. Minat Masyarakat.....	29
B. Kajian Pustaka Relevan	40
C. Kerangka Berpikir.....	44

BAB III	METODE PENELITIAN	46
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
B.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
C.	Sumber Data.....	48
D.	Fokus Penelitian.....	48
E.	Teknik Pengumpulan Data	49
F.	Uji Keabsahan Data	50
G.	Teknik Analisis Data	51
BAB IV	DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	54
A.	Deskripsi Data.....	54
1.	Gambaran Umum SMP Nurul Islami Semarang	54
2.	Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Minat Masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang.....	59
3.	Implikasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Minat Masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang.	96
B.	Analisis Data	101
1.	Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Minat Masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang.....	101
2.	Implikasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Minat Masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang.	122
C.	Keterbatasan Penelitian.....	126
BAB V	PENUTUP	128
A.	Kesimpulan	128
B.	Saran	129
C.	Penutup	130

DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN.....	137
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	149

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir	45
Tabel 4.1 Data Peserta Didik.....	58
Tabel 4.2 Visi Sekolah.....	64
Tabel 4.3 Prestasi Siswa	72
Tabel 4.4 Rincian Biaya	75
Tabel 4.5 Sarana	87
Tabel 4.6 Prasarana	88
Tabel 4.7 Jadwal KBM.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kegiatan Shalat Dhuha dan Muraja'ah.....	67
Gambar 4.2 Prestasi Siswa	72
Gambar 4.3 Peta Lokasi Sekolah	79
Gambar 4.4 Brosur PPDB	81
Gambar 4.5 Sosial Media	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu faktor utama yang dapat membentuk kualitas sumber daya manusia, sehingga penting untuk memastikan bahwa setiap lapisan masyarakat memiliki akses yang merata terhadap layanan pendidikan yang berkualitas.¹ Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, tingkat partisipasi sekolah di Indonesia, khususnya di Provinsi Jawa Tengah, masih belum mencapai 100%. Pada tahun 2024, angka partisipasi jenjang SD mencapai 99,50%, jenjang SMP 97,12%, dan jenjang SMA hanya 71,60%.² Penurunan partisipasi pada jenjang pendidikan yang lebih tinggi menunjukkan masih adanya hambatan, salah satunya keterbatasan aksesibilitas pendidikan. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif dari berbagai pihak, termasuk lembaga pendidikan, untuk memperluas akses dan pemerataan layanan pendidikan yang berkualitas.

Di sisi lain, lembaga pendidikan dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin tinggi. Sekolah tidak hanya dituntut

¹ Elvira Elizabeth Calista and Martnus Kondo, 'Sosiologi Pendidikan Dan Tantangan Dalam Mewujudkan Akses Pendidikan Yang Merata', *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, (Vol. 07, No.04, 2023), Hlm. 59.

²<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIxMSMy/angka-partisipasi-sekolah--aps--menurut-provinsi-dan-kelompok-umur.html>.

Diakses pada tanggal. 09 April 2025, pukul 23.30 WIB

memberikan layanan pendidikan yang bermutu, tetapi juga harus mampu mempertahankan eksistensinya di tengah kompetisi yang ketat. Sekolah yang berkualitas sekalipun akan sulit berkembang apabila tidak dikenal masyarakat. Oleh karena itu, promosi dan strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting. Keberhasilan lembaga pendidikan dalam mengamati lingkungan eksternal, menganalisis kekuatan internal, serta menyusun strategi yang tepat sangat menentukan keberlanjutan dan daya saing sekolah tersebut.

Persaingan merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari dalam dunia pendidikan, khususnya dalam upaya menarik minat masyarakat. Dalam perspektif Islam, kompetisi diperbolehkan selama dilakukan dengan cara yang sehat dan penuh etika. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba-lomba dalam kebaikan:

وَلِكُلٍّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

“Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (Al-Baqarah/2:148)

Dalam kandungan ayat Al-Qur'an tersebut (QS. Al-Baqarah: 148) menjelaskan bahwa berlomba-lomba dalam kebaikan diperbolehkan selama dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai ajaran. Prinsip ini sejalan dengan kompetisi antar lembaga pendidikan dalam menarik minat masyarakat. Setiap sekolah

berusaha mempromosikan layanan pendidikan terbaik yang dimilikinya sebagai bentuk kontribusi dalam mencerdaskan generasi penerus bangsa.

Untuk dapat memasarkan jasa pendidikan secara efektif, diperlukan penerapan manajemen pemasaran yang terarah. Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap berbagai program pemasaran, guna memperoleh pertukaran yang menguntungkan dengan target sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.³ Melalui penerapan manajemen pemasaran yang tepat, sekolah dapat mengenalkan program, layanan, dan keunggulannya kepada masyarakat dengan lebih sistematis. Sekolah yang tidak memiliki strategi pemasaran yang memadai akan sulit dikenal, meskipun memiliki kualitas yang baik. Akibatnya, masyarakat enggan memilih sekolah tersebut karena kurangnya informasi atau citra positif yang terbentuk. Berbagai metode pemasaran seperti iklan, beasiswa, biaya terjangkau, hingga publikasi aktif dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik sekolah.

Apabila sebuah lembaga pendidikan gagal menerapkan manajemen pemasaran yang efektif, maka lembaga tersebut berisiko ditinggalkan atau bahkan ditutup karena masyarakat tidak dapat

³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014). Hlm. 131.

menilai kualitasnya. Manajemen pemasaran pendidikan sangat penting untuk meyakinkan masyarakat bahwa layanan pendidikan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Banyak sekolah di berbagai wilayah Indonesia yang menghadapi kekurangan murid, yang menyebabkan sekolah tersebut terancam ditutup. Dikutip dari salah satu portal berita lokal *Metronews.com*, tercatat pada juli 2024, beberapa sekolah di Lampung Tengah terancam ditutup karena minimnya jumlah peserta didik yang mendaftar saat PPDB. Setidaknya ada 5 sekolah di Lampung Tengah yang terancam ditutup karena minimnya jumlah siswa yang mendaftar disebabkan kurangnya kepercayaan wali murid dan letak sekolah yang jauh dari perkampungan.⁴

Melihat kejadian diatas, setiap lembaga pendidikan perlu memiliki perencanaan strategi pemasaran yang efektif guna mengantisipasi rendahnya minat peserta didik terhadap lembaga pendidikan. Dengan menerapkan pendekatan pemasaran pendidikan yang adaptif dan efisien, lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya tarik sekolah di mata masyarakat serta mengatasi masalah kekurangan pendaftar yang dapat mengancam kelangsungan operasionalnya. Keberhasilan dalam pemasaran pendidikan tidak hanya menjamin kelangsungan hidup sekolah, tetapi juga turut

⁴<https://www.metrotvnews.com/play/K5nCLw3j-minim-siswa-5-sekolah-di-lampung-tengah-terancam-ditutup>. Diakses pada tanggal 10 April 2025, pukul 09.25 WIB

berkontribusi dalam meningkatkan kualitas pendidikan secara keseluruhan.

Di Kecamatan Mijen, Kota Semarang, saat ini telah berdiri cukup banyak lembaga pendidikan tingkat menengah pertama. Berdasarkan data dari Daftar Satuan Pendidikan Online milik Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (KEMENDIKBUD), terdapat 23 sekolah menengah pertama di wilayah ini, yang terdiri atas 11 Madrasah Tsanawiyah (MTs), 9 SMP swasta, dan 3 SMP negeri.⁵ Jumlah ini menunjukkan bahwa persaingan antar lembaga pendidikan di Kecamatan Mijen cukup ketat, setiap sekolah berlomba-lomba menarik minat masyarakat agar memilih lembaganya sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka.

SMP Nurul Islami Semarang, sebagai salah satu sekolah swasta di wilayah tersebut, berusaha untuk terus berinovasi dalam meningkatkan daya tariknya melalui berbagai kegiatan pemasaran jasa pendidikan. Mengingat lokasi SMP Nurul Islami yang dekat dengan beberapa sekolah kompetitor yang sederajat, hal ini menuntut sekolah untuk tidak hanya menawarkan pendidikan yang berkualitas, tetapi juga untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat menonjol dan dikenal oleh masyarakat. Keberadaan sekolah-sekolah lain yang juga menyediakan pendidikan berkualitas menjadi tantangan tersendiri bagi SMP Nurul

⁵<https://referensi.data.kemdikbud.go.id/pendidikan/dikdas/036300/2/jf/6/s2>. Diakses pada tanggal 10 April 2025, pukul 10.37 WIB

Islami, sehingga penting bagi sekolah ini untuk menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berkesinambungan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Minat Masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang. Penelitian ini difokuskan pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sekolah. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana manajemen pemasaran yang diterapkan telah berjalan secara efektif dalam menjaring minat masyarakat di tengah kompetisi yang ketat. Upaya ini penting agar SMP Nurul Islami dapat meningkatkan daya saingnya serta dapat menjaring minat masyarakat.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam menjaring minat masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang?
2. Bagaimana implikasi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam menjaring minat masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mendeskripsikan manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam menjaring minat masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang.

- b. Untuk mendeskripsikan implikasi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam menjangking minat masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pendidikan Islam, terutama pada aspek manajemen pemasaran jasa pendidikan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca maupun pihak-pihak terkait.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam menjangking minat masyarakat.

2) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan menambah wawasan bagi para pembaca dalam bidang manajemen pendidikan islam khususnya manajemen pemasaran jasa pendidikan.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman, pengetahuan serta wawasan yang luas bagi peneliti mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Konsep Manajemen Pemasaran Pendidikan

a. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen berasal dari kata kerja “*to manage*” yang diartikan dengan mengendalikan, menangani atau mengelola. Menurut George R. Terry manajemen merupakan suatu proses yang bersifat khas dalam organisasi. Proses ini mencakup serangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian, yang dilakukan untuk menetapkan serta mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan melibatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.¹

Sedangkan menurut Stoner sebagaimana yang dikutip oleh Hasan Hariri dalam bukunya yang berjudul manajemen pendidikan, manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.²

¹ George R. Terry dan Leslie W. Rue, *Dasar Dasar Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019). Hlm. 1.

² Hasan Hariri, dkk., *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Media Akademi, 2016). Hlm. 3.

Berkaitan dengan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi yang dilakukan untuk mengatur kegiatan dalam rangka mencapai sasaran.

Pemasaran pada dasarnya merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain.³ Sedangkan menurut Kotler Pemasaran adalah sebagai berikut:

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”⁴

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran merupakan proses pengelolaan secara sistematis terhadap pertukaran nilai yang sengaja dirancang untuk mempromosikan visi dan misi sekolah, sesuai dengan kebutuhan nyata baik dari para pemangku kepentingan

³ Munir, ‘Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik’, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, (Vol. 3, No. 12, 2018). Hlm. 80.

⁴ Philip Kotler dkk, *Marketing Management Indian Case Studies Included (16th Edition)* (London: Pearson, 2022). Hlm. 5.

(*stakeholder*) maupun masyarakat luas.⁵ Konsep pemasaran dalam bidang pendidikan mengacu pada upaya memberikan layanan jasa pendidikan kepada konsumen secara optimal. Menurut Fandy Tjiptono, kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pihak yang menerima layanan tersebut.⁶

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses strategis yang bertujuan untuk mencapai target tertentu dengan mempromosikan produk atau citra positif suatu organisasi atau sekolah. Tujuan utama dari pemasaran ini adalah menarik minat pihak lain, khususnya calon peserta didik, serta memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang saling menguntungkan. Kepuasan pelanggan, dalam hal ini wali murid dan siswa, menjadi faktor kunci dalam persaingan di dunia pendidikan. Dengan strategi pemasaran yang efektif, sebuah lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya tariknya di mata masyarakat, sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Agustina Shinta bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan merencanakan,

⁵ Maskub Abrori, 'Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda', *Syamil*, (Vol. 3, No. 2, 2015). Hlm. 231.

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta, 2014). Hlm 30.

mengimplementasikan dan mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.⁷ Fungsi pemasaran dalam lembaga pendidikan adalah membentuk citra positif terhadap institusi serta menarik minat calon peserta didik. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus berorientasi pada kebutuhan dan harapan pelanggan, yang dalam konteks pendidikan merujuk pada peserta didik. Penting bagi sekolah untuk memahami persepsi calon peserta didik terhadap institusi yang menjadi pilihan mereka.⁸ Manajemen pemasaran juga merupakan suatu cara untuk mempromosikan atau menawarkan program yang dimiliki sekolah yang dibutuhkan calon peserta didik dan masyarakat luas.

Munir berpendapat bahwa manajemen pemasaran pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, pertukaran, dan pemanfaatan jasa. Jasa tersebut mencakup kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan, serta sistem pengajaran yang

⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011) Hlm. 1.

⁸ Aditia Fradito, dkk., 'Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah', *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, (Vol. 10, No. 1, 2020) Hlm. 14.

ditawarkan melalui kegiatan promosi kepada pemakai jasa pendidikan.⁹

Sedangkan Philip Kotler dalam Adinda Oktafiani mendefinisikan manajemen pemasaran pendidikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.¹⁰

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan adalah proses dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar pendidikan yang mencakup serangkaian strategi yang dirancang untuk menarik, mempertahankan, dan melayani peserta didik dalam lingkungan lembaga pendidikan.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran jasa Pendidikan

Manajemen dalam pemasaran pendidikan berperan penting untuk memastikan bahwa layanan pendidikan yang ditawarkan oleh sebuah lembaga dapat diterima dengan baik

⁹ Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan...*, Hlm. 80.

¹⁰Adinda Oktafiani dan Anggi Pasca Arnu, 'Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan', *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, (Vol. 4, No. 3, 2024), Hlm. 5.

oleh masyarakat. Menurut Agustina Shinta, terdapat tiga fungsi utama dalam manajemen pemasaran:¹¹

1) Perencanaan

Perencanaan adalah langkah awal dalam manajemen yang berperan penting dalam mencapai tujuan suatu lembaga. Menurut Didin Kurniadin dan Imam Machali, perencanaan mencakup penentuan aktivitas yang harus dilaksanakan, langkah-langkah yang akan ditempuh, pendekatan atau metode yang digunakan, serta penunjukan pelaksana yang diperlukan guna menjalankan kegiatan tersebut secara rasional, logis, dan berorientasi ke depan.¹² Hal ini sesuai dengan firman Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Hasyr: 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan. (Al-Hasyr/59:18)”

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, Hlm. 1.

¹² Didin Kurniadin and Imam Machali, *Manajemen Pendidikan Konsep Dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), Hlm. 126.

Rangkaian ayat diatas dapat disimpulkan bahwa manusia harus memikirkan terhadap dirinya dan merencanakan dari segala apa yang menyertai perbuatan selama hidupnya, serta harus mempersiapkan diri (merencanakan) untuk selalu berbuat yang terbaik demi hari esok, sehingga ia akan memperoleh kenikmatana dalam kehidupan ini.

Oleh karena itu, disinilah letak pentingnya dilakukannya perencanaan, baik oleh individu maupun organisasi, demi kemaslahatan pada masa kini dan yang akan datang. Terlebih lagi bagi sebuah institusi pendidikan, yang seluruh kegiatannya erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan hidup dan masa depan banyak orang, khususnya para peserta didik. Maka, lembaga pendidikan perlu memiliki pemahaman yang mendalam serta rencana yang matang mengenai setiap aspek pengelolaannya.

Dalam konteks strategi pemasaran jasa pendidikan, penyusunan rencana pemasaran bertujuan untuk meminimalisir ketidakpastian dan merespons berbagai perubahan yang mungkin terjadi di masa depan. Di samping itu, perencanaan juga berperan dalam menjaga konsistensi terhadap target yang ingin dicapai, meningkatkan kepekaan terhadap peluang yang tersedia di

pasar, serta menciptakan sistem kerja yang terorganisir agar strategi pemasaran dapat dijalankan secara terkendali, efektif, dan efisien.

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan ialah sebagai berikut:¹³

a) Identifikasi Pasar

Tahap pertama dalam perencanaan pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi pasar. Pada tahap ini, sekolah perlu melakukan riset atau penelitian untuk mengetahui kondisi pasar dan harapan dari calon peserta didik serta orang tua.¹⁴ Pada tahap identifikasi pasar ini membantu sekolah mengetahui apa saja yang dianggap penting oleh masyarakat, seperti kualitas guru, fasilitas, biaya pendidikan, atau program unggulan. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan pemetaan terhadap sekolah-sekolah lain sebagai pesaing, agar sekolah dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan masing-masing.

b) Segmentasi Pasar

¹³Imam Faizin, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah', *Jurnal Madaniyah*, (Vol. 7. No. 2 2017), 272.

¹⁴ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012). Hlm. 395.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok calon peserta didik atau orang tua yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Setiap kelompok ini mungkin memerlukan pendekatan atau layanan pendidikan yang berbeda pula.¹⁵

Dalam konteks lembaga pendidikan, menentukan target pasar merupakan langkah penting agar strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran. Mengingat masyarakat sangat beragam, sekolah perlu mengidentifikasi atribut-atribut apa saja yang paling penting bagi calon pengguna jasa pendidikan, seperti lokasi sekolah, biaya, program unggulan, atau nilai-nilai keagamaan. Secara umum, segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan demografi (usia, pekerjaan, penghasilan), geografi (wilayah tempat tinggal), dan psikografi (gaya hidup, nilai yang diyakini),

c) Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan tindakan atau langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan perbedaan-perbedaan pada produk yang ditawarkan sebagai pembeda antara produk perusahaan dengan

¹⁵ Sri Minarti.

produk pesaingnya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dan menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah sesuai harapan konsumen.

Tujuan diferensiasi produk adalah untuk menciptakan kesan dan nilai kepada pembeli secara unik. Diferensiasi produk dilakukan untuk memenangkan persaingan dengan pesaingnya karena diferensiasi produk merupakan proses penciptaan produk atau citra yang berbeda dengan produk yang telah beredar di pasar yang dimaksudkan untuk menarik konsumen.¹⁶

2) Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan tahap penting dalam proses manajemen untuk mewujudkan rencana yang telah disusun sebelumnya. Menurut Didin Kurniadin dan Imam Machali, pelaksanaan adalah usaha untuk mengarahkan sumber daya manusia serta memanfaatkan sarana dan prasarana yang tersedia guna menjalankan pekerjaan secara bersama-sama demi mencapai hasil yang telah ditetapkan.¹⁷ Tahap ini menekankan pada penggerakan

¹⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014). Hlm. 176.

¹⁷ Didin kurniadin dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan...*, Hlm. 126.

semua elemen yang ada agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan organisasi.

Dalam pelaksanaan *actuating* ini, manajer berperan penting dalam menggerakkan seluruh civitas akademik di sekolah/madrasah agar mampu melaksanakan tugas, peran, dan tanggung jawabnya dengan baik dan disertai dengan motivasi yang tinggi. Kepala sekolah sebagai pemimpin pendidikan harus mampu membangkitkan semangat kerja para guru dan staf untuk meningkatkan mutu pendidikan di sekolah/madrasah.

Dalam konteks manajemen pemasaran jasa pendidikan, pelaksanaan mencakup tindakan nyata dari strategi pemasaran yang telah dirancang. Hal ini meliputi penyusunan program promosi, penyediaan layanan pendidikan yang bermutu, peningkatan kualitas tenaga pendidik, serta optimalisasi pelayanan terhadap peserta didik dan orang tua. Pelaksanaan juga menuntut koordinasi antarbagian, komunikasi yang baik, dan pemantauan terhadap proses yang sedang berjalan. Tanpa pelaksanaan yang terarah dan konsisten, strategi pemasaran yang baik sekalipun tidak akan memberikan dampak maksimal dalam menjaring minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

3) Evaluasi

Menurut G.R. Terry, pengendalian (*controlling*) bertujuan untuk memantau, menilai, dan melakukan tindakan perbaikan terhadap pelaksanaan strategi, agar hasil yang diperoleh selaras dengan tujuan lembaga.¹⁸

Mengenai fungsi pengawasan (evaluasi), Allah SWT berfirman di dalam alQur'an sebagai berikut:

وَالَّذِينَ اتَّخَذُوا مِنْ دُونِهِ أَوْلِيَاءَ اللَّهُ حَفِيفٌ عَلَيْهِمْ وَمَا أَنْتَ عَلَيْهِمْ بِوَكِيلٍ

“Orang-orang yang mengambil pelindung-pelindung selain-Nya, Allah mengawasi (perbuatan) mereka, sedangkan engkau (Nabi Muhammad) bukanlah penanggung jawab mereka. (Asy-Syura/42:6)”

Dalam kandungan ayat Al-Qur'an tersebut menegaskan bahwa Allah SWT senantiasa mengawasi setiap perbuatan manusia, termasuk dalam hal tanggung jawab dan amanah yang diemban. Dalam konteks pemasaran pendidikan, ayat ini mencerminkan pentingnya fungsi evaluasi sebagai bentuk pengawasan terhadap seluruh aktivitas pemasaran yang telah direncanakan dan dilaksanakan. Evaluasi berfungsi untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pendidikan, seperti sekolah, telah berjalan efektif dalam

¹⁸ George R. Terry dan Leslie W. Rue, *Dasar Dasar Manajemen...*, Hlm.

menjaring minat masyarakat. Dengan meneladani sifat Allah sebagai Maha Mengawasi, manajemen sekolah dituntut untuk melakukan evaluasi secara objektif, berkelanjutan, dan penuh tanggung jawab guna memastikan bahwa proses pemasaran tidak menyimpang dari nilai-nilai Islam serta tujuan pendidikan yang mulia.

Berdasarkan hal tersebut, evaluasi atau pengendalian dalam manajemen pemasaran pendidikan adalah proses untuk memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan rencana dan dapat mencapai target yang telah ditentukan. Evaluasi ini tidak hanya digunakan untuk mengetahui apakah strategi yang dijalankan berhasil atau tidak, tetapi juga untuk menemukan kendala yang dihadapi, melihat seberapa efektif langkah-langkah yang diambil, serta melakukan perbaikan jika ada hal-hal yang belum sesuai.

Selain itu, evaluasi dilakukan pada semua kegiatan pemasaran. Semakin sering evaluasi dilakukan, maka akan semakin mudah menemukan kekurangan yang ada. Dengan begitu, lembaga pendidikan bisa segera melakukan perbaikan agar hasilnya menjadi lebih baik. Evaluasi yang dilakukan secara cepat dan rutin juga membantu sekolah untuk mengetahui masalah sejak awal, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan dan daya

saing lembaga di tengah persaingan yang terus berkembang.

Menurut Hafidhudin dan Tanjung dalam Fahmi dan Mujahidin Tiga kategori pengendalian pemasaran berikut tersedia untuk digunakan oleh lembaga pendidikan:¹⁹

1) Rencana kontrol tahunan

Pemantauan kinerja pemasaran yang berkelanjutan merupakan bagian dari rencana pengendalian tahunan, yang memastikan nilai keuntungan yang diinginkan dapat tercapai.

2) Kontrol profitabilitas

Menentukan profitabilitas sebenarnya dari pemasaran yang telah dilakukan, seperti mencocokkan penawaran saat ini dengan kebutuhan masyarakat, target pasar, dan jalur periklanan, merupakan tugas pengendalian profitabilitas.

3) Audit pemasaran

Menganalisis tujuan pemasaran, sistem dan teknik yang paling sesuai, dan lingkungan tujuan pemasaran yang diantisipasi adalah tujuan utama audit pemasaran.

¹⁹ Nur Khafidz Nizam Fahmi dan Alim Mujahidin, 'Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Siliragung Banyuwangi', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, (Vol. 4. No. 2 2023), Hlm. 107.

c. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk memastikan strategi pemasaran berjalan dengan sukses. Alat-alat ini mencakup berbagai unsur penting yang harus dipertimbangkan dalam menjalankan program pemasaran. Menurut Kotler dan Fox dalam David Wijaya mengatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan dalam memasarkan jasa pendidikan dengan menggunakan tujuh unsur utama yang dikenal dengan istilah 7P.²⁰ Ketujuh unsur tersebut meliputi:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan kata lain, produk adalah keseluruhan bentuk benda atau layanan yang memberikan nilai tertentu bagi konsumen.²¹

Dalam konteks layanan pendidikan, produk merupakan bentuk layanan yang diberikan kepada konsumen, berupa citra lembaga, prospek, dan ragam alternatif pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu

²⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016). Hlm. 68.

²¹ Afidatun Khasanah, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden', *Jurnal El-Tarbawi*, (Vol. 8, No. 2, 2015), Hlm. 166.

bersaing dalam industri jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan citra yang baik, mutu pendidikan yang unggul, serta prospek dan peluang yang menjanjikan bagi peserta didik dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan minat mereka. Adapun kompetensi lulusan merujuk pada kualifikasi kemampuan yang mencakup aspek sikap, pengetahuan, dan keterampilan..

2) Harga (*Price*)

Price (Harga) dalam konteks jasa pendidikan merujuk pada seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan pendidikan yang ditawarkan. Elemen-elemen harga jasa pendidikan mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain penetapan tarif SPP, investasi pada fasilitas bangunan dan laboratorium, dana sponsor dari anggota masyarakat serta kalangan pebisnis lokal, dan biaya untuk kegiatan tahunan siswa.

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen pendidikan untuk memperoleh layanan yang disediakan. Penetapan harga harus selaras dengan kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga, agar konsumen tidak merasa dirugikan ataupun terbebani.²² Dalam layanan pendidikan, kualitas produk yang ditawarkan sangat memengaruhi persepsi dan keputusan

²² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Hlm. 71..

konsumen. Apabila mutu layanan pendidikan tinggi, maka calon peserta didik atau orang tua tidak akan ragu untuk membayar dengan biaya yang lebih tinggi, selama harga tersebut masih berada dalam batas kemampuan mereka.

3) Tempat (*Place*)

Place atau lokasi merujuk pada tempat di mana perusahaan jasa beroperasi dan melaksanakan kegiatan operasionalnya. Dalam konteks layanan pendidikan, *place* mencakup aspek kemudahan akses, tampilan fisik, serta kondisi keseluruhan sekolah yang dapat mempengaruhi pengalaman dan kenyamanan para pelanggan.²³ Lokasi sekolah memainkan peran penting dalam preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihan mereka. Sebuah lokasi yang strategis, nyaman, aman, dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik yang signifikan bagi calon peserta didik dan orang tua.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan proses penyampaian informasi mengenai penjualan produk di pasar yang berinteraksi langsung dengan masyarakat. Tujuan dari promosi adalah untuk menyampaikan informasi serta meyakinkan konsumen mengenai manfaat produk yang ditawarkan.²⁴

²³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, Hlm. 71.

²⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, Hlm. 71.

Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan berbagai cara yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan. Promosi biasanya dilakukan melalui media cetak, seperti spanduk, pamflet, dan brosur, yang berfungsi sebagai sarana informasi yang mudah dijangkau oleh calon peserta didik dan orang tua. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui media elektronik, seperti media sosial, yang memiliki jangkauan luas dan memungkinkan interaksi langsung dengan calon siswa dan masyarakat.

Tidak hanya itu, menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar juga merupakan bagian penting dari promosi. Kegiatan sosial, kerja sama dengan komunitas, serta program pengabdian dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Dengan demikian, promosi menjadi inti dari pemasaran yang tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

5) Orang (*People*)

People dalam konteks pendidikan merujuk pada individu-individu yang terlibat dalam proses penyampaian layanan pendidikan, seperti staf administrasi, kepala sekolah, guru, dan tenaga pendukung lainnya. Sumber

daya pendidik dan kependidikan memegang peranan yang sangat penting, bahkan menjadi faktor kunci dalam proses penyampaian layanan pendidikan kepada peserta didik di lembaga pendidikan.²⁵ Kualitas layanan pendidikan sangat bergantung pada kualitas setiap tenaga pendidik dan kependidikan. Oleh karena itu, sekolah perlu memberikan perhatian yang cukup terhadap sumber daya manusia dengan menciptakan lingkungan yang nyaman, sehingga mereka dapat melaksanakan berbagai tugas di sekolah dengan optimal.

6) Proses (*Process*)

Menurut Imam Machali, yang dikutip oleh Afidatun Khasanah, proses dapat diartikan sebagai prosedur dalam rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan layanan dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks layanan pendidikan, proses merujuk pada prosedur pendidikan yang mendukung terlaksananya kegiatan belajar mengajar, guna menghasilkan produk atau lulusan yang sesuai dengan harapan.²⁶

Proses pendidikan mencakup cara mengelola operasional sekolah dalam rangka mengelola pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang terukur. Hal ini juga

²⁵ Afidatun Khasanah, 'Pemasaran Jasa Pendidikan...', Hlm. 167.

²⁶ Afidatun Khasanah, 'Pemasaran Jasa Pendidikan...', Hlm. 166.

melibatkan penempatan staf dan karyawan sekolah dengan pembagian tanggung jawab yang jelas untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya yang dibutuhkan dalam strategi pemasaran tersebut. Dengan pelaksanaan proses pendidikan yang efektif, diharapkan dapat mendukung pencapaian hasil atau lulusan yang berkualitas.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence merujuk pada fasilitas fisik yang digunakan untuk interaksi antara produsen dan konsumen, serta lingkungan tempat layanan tersebut diberikan, termasuk semua elemen lain yang berkontribusi terhadap munculnya layanan tersebut. Lembaga pendidikan, pada dasarnya, bertujuan untuk memberikan layanan yang dapat dilihat dari berbagai aspek, mulai dari layanan berbentuk fisik, fasilitas yang tersedia, hingga proses pendidikan yang berkualitas.²⁷ Fasilitas fisik yang dimaksud mencakup semua sarana dan prasarana yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh produsen maupun konsumen.

²⁷ Moch. Kafidz Fuad Raya, 'Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan)', *Falasifa*, (Vol. 7, No. 1 2016), Hlm. 27.

Bukti fisik merupakan faktor yang sangat memengaruhi kepuasan dan minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Terdapat dua jenis bukti fisik, pertama yaitu keputusan yang diambil oleh penyedia layanan terkait desain dan tata letak fasilitas, seperti ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga, dan lainnya. Kedua, bukti pendukung yang berfungsi sebagai nilai tambah, meskipun tidak dapat berdiri sendiri, namun memiliki peran yang sangat penting dalam proses layanan, seperti rapor, catatan peserta didik, dan lainnya.

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan kegiatan pemasaran jasa pendidikan harus melibatkan elemen-elemen bauran pemasaran jasa Pendidikan 7P karena elemen bauran dapat dijadikan sebagai alat pengukur untuk melihat keefektifan dan efisiensi kegiatan pemasaran jasa pendidikan di setiap sekolah.

2. Minat Masyarakat

a. Pengertian Minat Masyarakat

Menurut Fadhilah minat merupakan rasa lebih suka dan tertarik pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada paksaan.²⁸

Sedangkan menurut Sukardi, dalam bukunya yang dikutip

²⁸Fadhilah Suralaga, *Psikologi Pendidikan Implikasi Dalam Pembelajaran* (Depok: Rajawali Pers, 2021). Hlm. 66.

oleh Ahmad Susanto, menyatakan bahwa minat dapat diartikan sebagai kesukaan, kegemaran, atau ketertarikan terhadap sesuatu.²⁹ Secara sederhana, minat dapat diartikan sebagai kecenderungan atau antusiasme yang tinggi, serta keinginan yang kuat terhadap suatu hal.³⁰ Dalam hal ini Minat dapat diartikan sebagai perasaan tertarik yang muncul dari dalam diri seseorang terhadap suatu hal. Perasaan senang atau ketertarikan ini menunjukkan bahwa individu merasa adanya kepentingan atau relevansi terhadap objek tersebut.

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan atau ketertarikan yang muncul dari dalam diri seseorang terhadap suatu objek atau aktivitas tanpa adanya paksaan. Minat ditandai dengan perasaan suka, kegemaran, dan kesenangan terhadap sesuatu, yang mendorong seseorang untuk terlibat secara aktif. Selain itu, minat juga berkaitan dengan adanya rasa kepentingan terhadap sesuatu, sehingga seseorang merasa terdorong untuk terus mengeksplorasi dan mengembangkan ketertarikannya.

Secara umum, masyarakat dapat diartikan sebagai kelompok individu yang hidup bersama. Istilah "masyarakat"

²⁹ Ahmad Susanto, *Teori Belajar Dan Pembelajaran Di Sekolah Dasar* (Jakarta: Kencana, 2013). Hlm. 7.

³⁰ Ni Nyoman Parwati, Dkk, *Belajar Dan Pembelajaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018). Hlm. 39.

atau "*society*" mencakup konsep interaksi sosial, perubahan sosial, dan rasa kebersamaan, yang berasal dari kata Latin *socius*, yang berarti "teman" atau "kawan".³¹ Sedangkan Menurut Koentjaraningrat dalam Baharudin, masyarakat diartikan sebagai kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat tertentu yang bersifat kontinyudan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama.³² Masyarakat merupakan wadah pergaulan antar sesama manusia sekaligus menjadi lapangan pendidikan yang luas dan dinamis, di mana hubungan antar individu tidak terbatas pada dua orang saja, tetapi melibatkan banyak pihak dalam interaksi sosial. Kehidupan bermasyarakat terbentuk dari sekelompok individu yang saling berhubungan dan berinteraksi satu sama lain, sehingga membentuk suatu kesatuan yang utuh dalam tatanan sosial.

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat adalah sekumpulan individu yang hidup bersama dalam suatu lingkungan sosial, di mana mereka saling berinteraksi, berpartisipasi, dan membentuk hubungan yang dinamis. Masyarakat tidak hanya sekadar

³¹ Donny Prasetyo and Irwansyah, 'Memahami Masyarakat Dan Perspektifnya', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, (Vol. 1. No. 1, 2020), Hlm. 164.

³² Baharuddin, *Pengantar Sosiologi*, Jakarta, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Indonesia (Mataram: Sanabil, 2021), Hlm 19.

kumpulan individu, tetapi juga memiliki nilai-nilai, norma, dan harapan yang mengatur kehidupan bersama. Selain itu, kehidupan bermasyarakat juga mencerminkan adanya rasa kebersamaan dan keterikatan antaranggota yang membentuk suatu kesatuan sosial yang utuh.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat adalah ketertarikan atau kecenderungan sekelompok individu terhadap suatu hal yang berkembang dalam kehidupan sosial. Minat ini dipengaruhi oleh nilai, norma, dan harapan bersama, serta mendorong partisipasi aktif dalam berbagai aspek kehidupan, sehingga menciptakan kebersamaan dan kesatuan dalam masyarakat.

b. Unsur-unsur minat

Unsur-unsur minat dapat diartikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang terhadap sesuatu. Menurut Slameto dalam Rusydi Ananda terdapat beberapa unsur-unsur yang memperngaruhi minat , diantaranya yaitu sebagai berikut:³³

1) Perhatian

Perhatian serta minat yakni dua hal yang tak terpisahkan. Perhatian merupakan kegiatan yang

³³ Rusdi Ananda and Fitri Hayati, *Variabel Belajar Kompilasi Konsep* (Medan: Pusdikra Mitra Jaya, 2020). Hlm. 142.

dilakukan oleh seseorang yang tertuju pada objek tertentu.³⁴

Seseorang yang minat terhadap sesuatu akan menimbulkan perhatian yang lebih terhadap sesuatu yang diminatinya. Sama halnya dengan memilih lembaga pendidikan, masyarakat akan memberikan perhatian lebih terhadap sekolah yang mereka minati untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Dalam lembaga pendidikan ciri khas suatu madrasah dapat menarik perhatian lebih oleh masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan. Oleh karena itu madrasah harus mampu menciptakan suatu ciri khas yang membedakan dengan kompetitor lain yang sedarat sehingga madrasah tersebut menjadi madrasah unggulan yang dapat diminati masyarakat

2) Ketertarikan

Perasaan tertarik biasanya muncul karena seseorang telah melakukan aktivitas seperti melihat, mengamati, memikirkan, bahkan menanggapi sesuatu tersebut. Tidak jauh berbeda dengan minat masyarakat yang akan menyekolahkan anaknya pada suatu sekolah. Sebelum perasaan tertarik itu muncul, masyarakat sudah melihat,

³⁴ Rusdi Ananda dan Fiti Hayati, *Variabel Belajar...*, Hlm. 143.

mengamati, memikirkan bahkan menanggapi sekolah yang akan dituju.

Ada beberapa hal yang membuat masyarakat menjadi tertarik dengan suatu sekolah, salah satunya adalah *marketing* atau promosi yang dilakukan madrasah dengan menawarkan berbagai program unggulan, fasilitas yang memadai, reputasi yang baik, sehingga masyarakat tertarik untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

3) Keyakinan

Keyakinan adalah suatu bentuk kepercayaan yang tumbuh dalam diri seseorang terhadap kebenaran atau kualitas sesuatu berdasarkan pengetahuan, pengalaman, atau informasi yang diterima. Dalam konteks minat masyarakat terhadap sekolah, keyakinan merupakan tahap lanjutan setelah ketertarikan, di mana masyarakat mulai membangun kepercayaan terhadap lembaga pendidikan tertentu. Kepercayaan ini terbentuk dari penilaian menyeluruh terhadap reputasi sekolah, kualitas pendidikan, konsistensi pelaksanaan nilai-nilai yang ditawarkan, serta komitmen sekolah dalam membina siswa. Faktor-faktor seperti profesionalitas guru, program unggulan yang relevan, dan track record alumni turut memengaruhi tingkat keyakinan masyarakat dalam mempertimbangkan pilihan sekolah.

Pada tahap ini, masyarakat tidak hanya melihat informasi yang disampaikan melalui media promosi, tetapi juga mengamati kesesuaian antara citra yang ditampilkan dengan realita yang terjadi di lapangan. Misalnya, masyarakat yang menginginkan pendidikan berbasis keislaman akan merasa lebih yakin apabila melihat langsung suasana religius di lingkungan sekolah, seperti pembiasaan ibadah harian, kegiatan keagamaan rutin, dan penguatan karakter Islami. Ketika keyakinan ini tumbuh kuat, masyarakat akan cenderung memilih sekolah tersebut karena merasa bahwa sekolah mampu memenuhi ekspektasi mereka, baik dalam aspek akademik maupun pembentukan moral dan spiritual anak-anak mereka.

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat

Terbentuknya minat pada diri seseorang tidak terlepas dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat pada diri individu menurut Reber dalam Iin Soraya, diantaranya sebagai berikut:³⁵

³⁵ Iin Soraya, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City', *Jurnal Komunikasi*, (Vol. 6. No. 1, 2015), Hlm. 12.

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan dari dalam diri seseorang yang akan mempengaruhi minatnya yang akan menyekolahkan anaknya disuatu sekolah tertentu. Adapaun Faktor-faktor internal dalam mempengaruhi minat masyarakat diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Kebutuhan

Henry Murray, yang dikutip oleh Purwa Atmaja, berpendapat bahwa kebutuhan merupakan suatu kekuatan hipotetis yang mempengaruhi persepsi, intelegensi, dan tindakan seseorang.³⁶ Ada dua unsur yang mempengaruhi kebutuhan yaitu “*biogenic theoris*” dan “*sociogenic theoris*”.³⁷ Unsur pertama, *biogenic theory*, muncul karena faktor kebutuhan biologis. Kebutuhan biologis ini erat kaitannya dengan minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah yang berkualitas guna memenuhi kebutuhan pendidikan. Seseorang cenderung terdorong untuk bertindak ketika merasakan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Unsur kedua, *sociogenic theory*, lebih menekankan pada pengaruh budaya atau lingkungan

³⁶ Purwa Atmaja Prawira, *Psikologi Pendidikan Dalam Perspektif Baru* (Jogjakarta: Ar- Ruzz Media, 2016), Hlm. 331.

³⁷ Sadirman A.M, *Interaksi Dan Motivasi Belajar Mengajar : Pedoman Bagi Guru Dan Calon Guru* (Jakarta: Rajawali Pers, 1990). Hlm. 76.

sekitar. Lingkungan yang memiliki tingkat pendidikan yang baik akan memengaruhi minat seseorang, sehingga mereka akan menyadari bahwa pendidikan merupakan kebutuhan yang perlu dipenuhi.

b) Motif

Kata motif diambil dari kata Latin “*movere*”, yang kemudian berkembang menjadi “*motion*”, yang berarti gerakan untuk bergerak. Dengan demikian, kata "motif" dapat diartikan sebagai kekuatan atau dorongan yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan.³⁸ Motif adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas tertentu dengan tujuan mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan.³⁹

Dari berbagai pengertian mengenai motif yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa motif merupakan suatu daya dorong dan penggerak dalam diri seseorang untuk melaksanakan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motif menjadi salah satu faktor internal yang memengaruhi minat masyarakat dalam memilih sekolah, karena masyarakat memiliki tujuan

³⁸ Zubairi, *Meningkatkan Motivasi Belajar Dalam Pendidikan Agama Islam* (Indramayu: Adab, 2023). Hlm. 8.

³⁹ Sumadi Suryabrata, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Perasada, 1993). Hlm. 70.

tertentu terkait hasil pendidikan bagi anak-anak mereka. Perlu ditekankan bahwa motif sangat erat kaitannya dengan tujuan. Tujuan-tujuan inilah yang mendorong masyarakat untuk memilih sekolah dengan kriteria yang diinginkan bagi anak mereka.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu atau seseorang yang dapat memengaruhi minat yang berpengaruh saat menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan, diantaranya yaitu sebagai berikut:

a) Keluarga

Keluarga, yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak, merupakan kelompok yang saling memengaruhi dan saling bergantung satu sama lain. Setiap anggota keluarga melayani satu sama lain, di mana masing-masing individu memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan anggota keluarga lainnya.⁴⁰ Minat seseorang untuk menyekolahkan anaknya tidak terlepas dari faktor-faktor keluarga, seperti pendidikan orang tua, status ekonomi, kondisi rumah, serta komunikasi dalam keluarga.

⁴⁰ Abdullah Idi, *Sosiologi Pendidikan Individu, Masyarakat, Dan Pendidikan* (Depok: Rajawali Pers, 2016), Hlm. 91.

Latar belakang kebudayaan dan ekonomi keluarga memainkan peran besar dalam keputusan untuk memilih sekolah terbaik bagi anak. Jika status ekonomi keluarga dalam kondisi baik, maka minat untuk menyekolahkan anak di sekolah yang diinginkan akan semakin besar, dan sebaliknya, jika ekonomi keluarga terbatas, minat tersebut dapat berkurang. Selain itu, terkait dengan latar belakang budaya keluarga, terdapat istilah "berlangganan sekolah," yang berarti tradisi untuk terus-menerus menyekolahkan anak di sekolah yang sama. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membuat orang tua merasa nyaman dan memilih untuk terus menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

b) Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk minat orang tua untuk menyekolahkan anak mereka. Kehidupan masyarakat yang mengutamakan pendidikan, terutama di daerah yang memiliki sekolah unggulan, cenderung meningkatkan minat orang tua terhadap sekolah tersebut. Sebaliknya, di lingkungan yang kurang berkembang, seperti daerah dengan kondisi

ekonomi terbatas dan tingkat pengangguran tinggi, serta kurangnya perhatian terhadap pendidikan, minat masyarakat terhadap sekolah juga akan cenderung menurun.

B. Kajian Pustaka Relevan

Kajian pustaka merupakan penelitian yang telah dilakukan atau penelitian terdahulu. Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai sumber informasi, referensi, dan pembandingan dalam penelitian yang akan dilaksanakan. Oleh karena itu, peneliti mengambil beberapa kajian pustaka yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dibahas oleh peneliti. Berikut beberapa kajian pustaka yang digunakan penulis sebagai referensi dalam melakukan penelitian yaitu:

1. Lukmanul Hakim (2024), dengan artikel jurnal yang berjudul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam (Studi Kasus di RA Darul Falah).” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan Agama Islam di RA Darul Falah telah dilaksanakan secara efektif dan efisien, serta mampu mengikuti perkembangan teknologi informasi. Hal ini tercermin dari pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah. Upaya pemasaran yang dilakukan antara lain: (1) memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok; (2) menyajikan materi promosi dalam bentuk flyer digital, foto, dan video yang menarik; serta (3) menampilkan

testimoni positif dari wali murid sebagai bentuk kepercayaan dan kepuasan terhadap layanan pendidikan yang diberikan.⁴¹ Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan peneliti ini, yakni sama-sama membahas tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan, khususnya di lembaga pendidikan Islam. Adapun perbedaan dalam penelitian tersebut, yakni penelitian tersebut berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan sedangkan penulis fokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan.

2. Benny Sintasari (2022), dengan artikel jurnal yang berjudul “Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran yang efektif ditunjukkan melalui adanya perencanaan yang sistematis, pelaksanaan program yang terorganisasi sesuai dengan kinerja institusi yang profesional, serta pengawasan yang difokuskan pada penguatan kelembagaan. Citra positif dan kredibilitas lembaga pendidikan di mata masyarakat memberikan peluang besar dalam menarik calon peserta didik. SMP Islam Ar-Ruhul Jadid menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan secara daring maupun luring. Strategi ini mendukung pencapaian tujuan institusional serta memperkuat implementasi misi

⁴¹ Lukmanul Hakim and Syifa Putri Faradiba Faradiba, ‘Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam (Studi Kasus Di RA Darul Falah)’, *INTIFA: Journal of Education and Language*, (Vol. 1. No. 2 2024), Hlm. 131–138.

sekolah. Dengan demikian, strategi pemasaran yang unggul ini memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan institusi pendidikan Islam dalam merespons dinamika dunia pendidikan yang terus berkembang.⁴² Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan peneliti ini, yakni sama-sama membahas manajemen pemasaran jasa pendidikan di tingkat SMP Islam. Adapun perbedaan dalam penelitian tersebut, yakni penulis pada tahap pelaksanaan mengacu pada strategi 7p *product, price, promotion, place, process, physical evidence, and people*.

3. Ali Fahrudin (2021) dengan artikel jurnal yang berjudul. “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di MTs Ma’arif 1 Ponorogo.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTs Ma’arif 1 Ponorogo telah mengimplementasikan bauran pemasaran jasa pendidikan secara komprehensif. Penerapan strategi pemasaran tersebut mencakup tujuh komponen utama, yaitu: (1) strategi produk, (2) strategi penetapan harga (*price*), (3) strategi lokasi (*place*), (4) strategi promosi, (5) strategi sumber daya manusia (*people*), (6) strategi bukti fisik (*physical evidence*), dan (7) strategi proses layanan (*process*). Ketujuh unsur tersebut digunakan sebagai pendekatan terpadu dalam menarik minat peserta didik dan meningkatkan daya saing

⁴² Beny Sintasari and Nailatul Afifah, ‘Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan Di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang’, *Munaddhomah : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, (Vol. 3, No.1 2022), Hlm. 129–44.

lembaga di tengah kompetisi antar satuan pendidikan.⁴³

Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan peneliti ini, yakni sama-sama membahas tentang pemasaran jasa pendidikan dan dalam pelaksanaannya menggunakan strategi bauran pemasaran 7P. Adapun perbedaan dalam penelitian tersebut, yakni penelitian tersebut berfokus pada pelaksanaan strategi pemasaran yang digunakan sedangkan penulis fokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan.

4. Siti Julacha (2025) dengan artikel jurnal yang berjudul “Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MIS Pasirkiara”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MIS Pasirkiara telah menerapkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran yang sejalan dengan teori manajerial Fayol. Meskipun demikian, pelaksanaannya masih menghadapi beberapa kendala, terutama terkait dengan keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang pemasaran. Sekolah ini memiliki sejumlah keunggulan dalam bentuk program-program istimewa, antara lain program qiroat, hafalan juz 30, serta sistem pendidikan berasrama (*boarding school*). Selain itu, kepemimpinan kepala sekolah yang dikenal sebagai figur publik turut memberikan

⁴³ Ali Fahrudin, Dkk, ‘Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di MTs Ma ’ Arif’, *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, (Vol. 7.No. 3 2021), Hlm. 329–34.

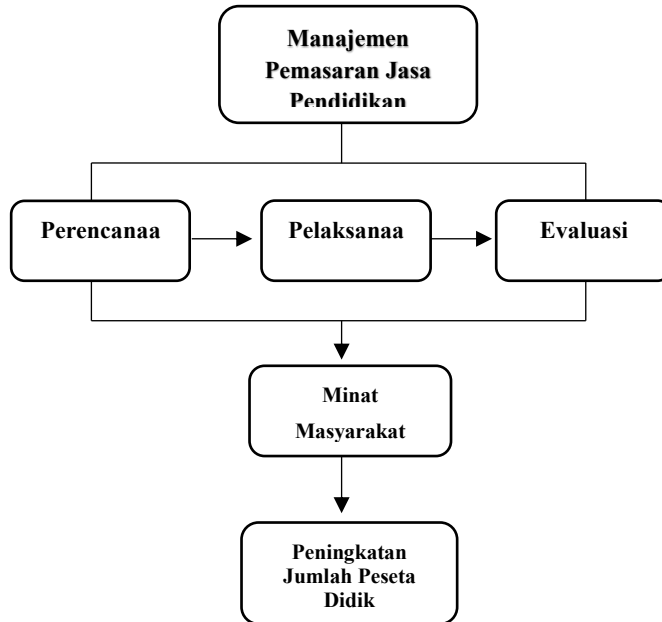
nilai tambah dalam membangun citra lembaga. Walaupun demikian, diperlukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap program-program tersebut guna mengukur efektivitasnya dalam menarik minat calon peserta didik serta dalam menjawab harapan dan kebutuhan masyarakat. Strategi promosi yang dilakukan melalui kegiatan keagamaan seperti pengajian dan partisipasi dalam aktivitas sosial masyarakat terbukti memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik lembaga pendidikan ini.⁴⁴ Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan peneliti ini, yakni sama-sama membahas manajemen pemasaran jasa pendidikan. Adapun perbedaan dalam penelitian tersebut, yakni penelitian tersebut pada pelaksanaan berfokus pada strategi bauran pemasaran 4p sedangkan penulis pada tahap pelaksanaan mengacu pada strategi bauran pemasaran 7p *product, price, promotion, place, process, physycal evidence, and people*.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam menjalankan proses penelitian secara sistematis. Melalui penggunaan kerangka berpikir, arah dan tujuan penelitian menjadi lebih terstruktur dan terarah sejak awal,

⁴⁴ Siti Juliaha, 'Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di MIS Pasirkara', *JSTAF: Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathonah*, (Vol. 4. No.1, 2025), Hlm. 82–97.

serta disesuaikan dengan kondisi empiris yang ada. Adapun kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Tabel 2.1 Kerangka Berpikir

Teori manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Agustina Shinta digunakan sebagai kerangka teoritis dalam penelitian ini. Teori tersebut mengemukakan bahwa ada tiga fungsi manajemen pemasaran pendidikan, yaitu: Perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi. Ketiga tahapan tersebut memiliki peran penting dalam terselenggaranya manajemen pemasaran jasa pendidikan yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar memilih suatu lembaga pendidikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu bentuk penelitian yang sumber data utamanya diperoleh secara langsung dari kondisi nyata di lapangan. Penelitian ini disebut demikian karena penyelesaian rumusan masalah hanya dapat dilakukan apabila data yang digunakan bersumber dari hasil observasi, wawancara, atau dokumentasi langsung di lokasi penelitian.¹

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif memiliki ciri utama yakni paparan yang disusun bersifat naratif dengan artian disusun dengan uraian kata-kata dan kalimat yang mendeskripsikan fenomena yang diteliti. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik dari fenomena yang diteliti.² Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data secara langsung yang berkaitan dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMP Nurul Islami Semarang. Dengan menggunakan pendekatan

¹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Perasada, 2015). Hlm. 30.

² Nurul Ulfati, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan: Teori Dan Aplikasinya* (Malang: MNC Publishing, 2015), Hlm. 24.

kualitatif, peneliti berupaya memahami secara mendalam berbagai fenomena yang terjadi di lapangan secara teliti dan komprehensif.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan objek yang bersifat alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data. Teknik triangulasi dan analisis data kualitatif digunakan guna memperoleh gambaran yang objektif dan autentik mengenai manajemen pemasaran jasa di SMP Nurul Islami Semarang, tanpa adanya rekayasa atau penyembunyian informasi.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di SMP Nurul Islami Semarang yang berada di Jl. Rejosari Kel. Wonolopo Kec. Mijen Kota Semarang.

2. Waktu Penelitian

Proses pengambilan data pada penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan, terhitung dimulai dari tanggal 10 Februari 2025 sampai dengan tanggal 11 Maret 2025. Penelitian ini dilaksanakan pada hari-hari tertentu sesuai dengan jadwal yang telah didiskusikan bersama pihak SMP Nurul Islami Semarang. Pengumpulan data diperlukan untuk melengkapi data-data penelitian yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data penelitian kepada pengumpul data.³ Peneliti memperoleh data primer melalui wawancara bersama kepala sekolah, waka humas, wali murid dan siswa SMP Nurul Islami Semarang. Peneliti juga memperoleh data primer melalui observasi langsung terkait manajemen pemasaran jasa pendidikan.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴ Sumber data sekunder dari penelitian ini adalah foto-foto kegiatan pemasaran, data prestasi siswa, dan data statistik jumlah siswa.

D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini digunakan sebagai pedoman arah agar lebih terfokus kepada masalah penelitian dan pelaksanaan penelitian tidak melebar. Maka fokusnya pada “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Minat Masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang” yang mencakup tiga aspek utama yaitu

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019). Hlm. 194.

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, Hlm. 194.

perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap subjek atau fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, observasi dilaksanakan di SMP Nurul Islami Semarang guna memperoleh informasi mendalam mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan. Melalui kegiatan observasi, peneliti dapat mengamati secara langsung kegiatan pemasaran dan pelaksanaan program unggulan.

2. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan informan kepala sekolah, waka hubmas, wali murid dan siswa untuk mendapatkan informasi mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam menjangkau minat masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang. Wawancara dilakukan sesuai dengan instrumen yang telah dirancang dan berisi pertanyaan-pertanyaan terkait tema yang dibahas.

3. Studi Dokumen

Dokumen yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sekumpulan dokumen berupa kegiatan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam menjangkau

minat masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang. Adapun studi dokumen yang diperoleh meliputi profil SMP Nurul Islami Semarang, struktur lembaga, data pendidik dan tenaga kependidikan, data prestasi murid, data pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMP Nurul Islami Semarang.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi teknik dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara memverifikasi informasi melalui sumber yang sama menggunakan metode yang berbeda. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan dapat diandalkan.⁵

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber bertujuan untuk memperoleh data dari berbagai sumber yang berbeda, namun dengan menggunakan teknik yang sama, atau untuk menguji kredibilitas data dengan cara memverifikasi informasi yang diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda.⁶ Dalam penelitian ini peneliti melakukan validasi data yang berasal dari hasil wawancara dengan kepala madrasah, waka humas, wali murid dan siswa.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, Hlm. 369.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, Hlm. 369.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah metode yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara memverifikasi informasi yang diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang valid dan dapat diandalkan.⁷

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengolahan dan penyusunan data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber lainnya secara sistematis, agar mudah dipahami dan digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan induktif, yang dimulai dengan menganalisis hal-hal spesifik untuk kemudian menarik kesimpulan yang lebih umum. Setelah data terkumpul, peneliti akan mengelola dan menganalisisnya. Data yang telah disusun dalam pola tertentu akan diproses menggunakan model analisis data dari Miles dan Huberman.⁸

1. Reduksi Data

Reduksi data bertujuan untuk menyederhanakan dan memfokuskan data yang diperoleh selama penelitian, sehingga

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, Hlm. 369.

⁸ Salim and Syahrum, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Ciptapustaka Media, 2015). Hlm. 147.

memudahkan dalam menarik kesimpulan. Proses reduksi data dimulai dengan mengidentifikasi catatan dan data lapangan yang relevan dengan masalah utama penelitian, yaitu manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam melanjutkan pengumpulan data serta mencarinya apabila diperlukan.

2. Penyajian Data

Dalam proses display data, informasi dapat disajikan dalam berbagai format, seperti uraian singkat, diagram alur, bagan, atau bentuk lain yang sesuai. Peneliti menyajikan data yang berkaitan dengan pemahaman mengenai manajemen pemasaran pendidikan dalam menarik minat masyarakat. Dalam penelitian ini, data tersebut disajikan secara naratif untuk mempermudah pemahaman dan analisis.

Data yang diperoleh selanjutnya disusun dan disajikan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami fenomena atau permasalahan yang sedang diteliti.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap lanjutan, di mana peneliti menarik kesimpulan berdasarkan temuan data. Pada tahap ini, peneliti memberikan interpretasi terhadap hasil wawancara atau dokumen yang

diperoleh. Kesimpulan ditarik dengan mengacu pada data lapangan yang ada serta teori yang digunakan, sehingga menghasilkan pemahaman yang valid mengenai permasalahan yang diteliti.

Dalam penelitian ini, kesimpulan yang diperoleh juga diverifikasi selama proses penelitian berlangsung. Secara sederhana, makna-makna yang muncul dari data harus diuji untuk memastikan kebenarannya, kekuatannya, dan kecocokannya, yang pada akhirnya mengacu pada validitas data tersebut.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMP Nurul Islami Semarang, dapat digambarkan dan dideskripsikan sebagai berikut :

1. Gambaran Umum SMP Nurul Islami Semarang

SMP Nurul Islami Semarang didirikan dibawah naungan Yayasan Nurul Islami Semarang yang dipimpin oleh dr. H. S. Heri Prasetyo, M.M berdiri pada bulan Agustus tahun 2007. Akan tetapi, operasionalnya dilaksanakan pada tahun ajaran baru yakni pada bulan Juli 2008. Lokasi sekolah yang cukup tenang, nyaman, sejuk dan fasilitas yang cukup memadai untuk menempa ilmu yaitu berada di Jl.Rejosari Wonolopo Mijen-Semarang. Berdasarkan Badan Akreditasi nasional Propinsi Jawa Tengah, SMP Nurul Islami Semarang dinyatakan sebagai Sekolah dengan akreditasi A.

Luas keliling tanah seluruhnya 50.000 m² dengan dipager permanen 2 (termasuk pagar hidup). 50.000 m² luas tanah dikuasai Sekolah menurut status kepemilikan dan penggunaan, status kepemilikan bersertifikat, keseluruhan luas tanah ini terbagi menjadi 50.000 m² bangunan, halaman 2.500 m²,

lapangan olahraga 1.000 m² , kebun 37.000 m² dan lain-lain 5.000 m².

Visi, Misi dan Tujuan SMP Nurul Islami Semarang

1) Visi

Unggul dalam prestasi dan berakhlaqul karimah

2) Misi

- a) Terwujudnya Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP)
- b) Terwujudnya proses pembelajaran di sekolah berbasis ICT
- c) Terwujudnya Peningkatan Standar Kelulusan Setiap Tahun
- d) Terwujudnya Pendidikan Model Pesantren berbasis Al Qur'an dan Hadist
- e) Terwujudnya Kompetensi Tenaga Pendidikan
- f) Terwujudnya Fasilitas Pendidikan Revitalisasi Lingkungan Sebagai Sumber Belajar
- g) Terwujudnya prestasi akademik dan non akademik
- h) Terwujudnya IMTAQ dengan beribadah tepat waktu.
- i) Terwujudnya kedisiplin
- j) Terwujudnya Kepekaan Sosial
- k) Terwujudnya Prestasi Akademis dan Non Akademis tingkat Kota dan Propinsi
- l) Terwujudnya manajemen dan kelembagaan sekolah

m) Terwujudnya kegiatan – kegiatan Extrakurikuler berbasis Islami

a) Tujuan

Secara khusus sesuai dengan visi dan misi sekolah, serta tujuan SMP Nurul Islami Semarang pada akhir tahun pelajaran 2024/2025, sekolah mengantarkan siswa didik untuk:

- 1) Mempunyai pribadi yang berbudi pekerti yang luhur, berakhlak mulia dan menjadi uswatun khasanah.
- 2) Memperoleh kejuaraan dalam bidang IMTAQ tingkat kota.
- 3) Memperoleh kejuaraan berbahasa Inggris (pidato, bercerita) tingkat kota.
- 4) Meningkatkan minat baca dalam bidang agama maupun pengetahuan.
- 5) Memiliki kesadaran terhadap kelestarian lingkungan hidup di sekitarnya.
- 6) Memiliki jiwa cinta tanah air dan bangsa.
- 7) Sadar hak dan kewajiban sebagai seorang muslim/muslimah.
- 8) Hafal 3 Juz Al-Quran.
- 9) Disiplin dalam budi pekerti dan perbuatan.

b) Identitas SMP Nurul Islami Semarang

SMP Nurul Islami Semarang merupakan sekolah swasta yang termasuk dari kelompok sekolah di bawah naungan Nurul Islami Semarang yang dipimpin oleh dr. H. S. Heri Prasetyo, M.M berdiri pada bulan Agustus tahun 2007. SMP Nurul Islami Semarang memperoleh akreditasi A dari BAN S/M tahun 2016. Identitas sekolah dapat dilihat sebagai berikut:

Nama	: SMP Nurul Islami Semarang
NPSN	: 20341270
Alamat	: Jl. Rejosari Wonolopo, Kec. Mijen, Kota. Semarang
Kode Pos	: 50215
Desa/Kelurahan	: Wonolopo
Kecamatan	: Mijen
Kab/Kota	: Kota Semarang
Provinsi	: Prov. Jawa Tengah
Status Sekolah	: Swasta
Waktu pembelajaran	: 5 hari
Bentuk Pendidikan	: SMP
Akreditasi	: A
No. SK. Akreditasi	: 1453/BAN-SM/SK/2022

c) Keadaan Peserta Didik SMP Nurul Islami Semarang

Keberadaan siswa sangat penting karena menentukan eksistensi dalam lembaga pendidikan, siswa merupakan salah satu komponen dalam proses pembelajaran disamping tujuan dan metode pengajaran. SMP Nurul Islami Semarang sebelumnya mempunyai 6 rombongan belajar akan tetapi seiring berjalannya waktu jumlah murid SMP Nurul Islami Semarang mengalami penurunan yang menjadikan setiap rombel hanya memiliki satu kelas. Adapun mengenai jumlah peserta didik menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tahun		2020/ 2021	2021/ 2022	2022/ 2023	2023/ 2024	2024/ 2025
Kelas VII	L	13	27	18	10	6
	P	21	28	21	10	8
	Jml	34	55	39	20	14
Kelas VIII	L	19	29	25	18	13
	P	23	21	31	19	11
	Jml	42	50	56	37	24
Kelas IX	L	19	19	36	25	20
	P	11	23	22	31	18
	Jml	30	42	58	56	38
Jumlah		106	147	153	113	76

Tabel 4.1 Data Peserta Didik

2. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Minat Masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang

a. Perencanaan

Perencanaan adalah langkah awal yang menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Tanpa perencanaan yang matang, strategi pemasaran dapat berjalan tanpa arah yang jelas dan sulit mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, SMP Nurul Islami Semarang memulai strategi pemasarannya dengan melakukan perencanaan secara sistematis, langkah awalnya yaitu dengan membentuk panitia PPDB. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Dwi Taryanto selaku kepala sekola, sebagai berikut :

“Perencanaan pemasaran dimuai dengan rapat pembentukan tim PPDB, biasanya tim PPDB sudah dibentuk dan dimulai sejak semester pertama tahun ajaran berjalan. Hal ini bertujuan agar sekolah memiliki waktu yang cukup untuk mengevaluasi kekurangan yang terjadi pada tahun sebelumnya. Misalnya, jika dalam pelaksanaan PPDB tahun ajaran 2023-2024 terdapat kendala, maka sekolah dapat segera mengidentifikasi faktor penyebabnya dan merancang perbaikan.”¹

Setelah pembentukan tim PPDB, tim PPDB melakukan tugasnya untuk menentukan tujuan, target dan kebutuhan

¹ Wawancara dengan Dwi Taryanto, Kepala sekolah SMP Nurul Islami Semarang, pada 11 Februari 2025.

kebutuhan pemasaran sekolah, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Dwi Taryanto :

“Nanti setelah pembentukan tim tersebut, ada beberapa rapat lagi yang dilakukan oleh tim tersebut. Tujuannya yaitu untuk melakukan segala hal yang berhubungan dengan tugas mereka seperti tujuan, target promosi dan proses pemasaran seperti apa yang akan dilakukan.”²

Hal yang sama juga disampaikan oleh Bapak Mohammad Ghofar selaku waka humas, sebagai berikut :

“Kegiatan perencanaan diawali dengan rapat. Rapat diadakannya biasanya pada awal tahun ajaran baru. Rapat dipimpin langsung oleh kepala sekolah dan pada rapat tersebut biasanya pembentukan panitia untuk PPDB.”³

Langkah awal yang dilakukan SMP Nurul islami dalam melakukan perencanaan adalah melakukan rapat pada awal tahun dengan pembentukan tim PPDB. Setelah tim PPDB terbentuk, tim tersebut melakukan rapat untuk bertugas menyusun strategi pemasaran serta menetapkan target pasar serta proses pemasaran yang sesuai. Dengan adanya perencanaan yang matang, setiap strategi yang diterapkan dapat dievaluasi, diperbaiki, dan disesuaikan dengan kondisi yang ada.

² Wawancara dengan Dwi Taryanto, Kepala sekolah SMP Nurul Islami Semarang, pada 11 Februari 2025.

³ Wawancara dengan Mohammad Ghofar, Waka humas SMP Nurul Islami Semarang, pada 12 Februari 2025.

Sebagai bagian dari perencanaan tersebut, tim PPDB juga menentukan kriteria calon peserta didik yang sejalan dengan visi dan misi sekolah. Meskipun SMP Nurul Islami tidak secara khusus menetapkan kriteria tertentu, dalam praktiknya terdapat beberapa karakteristik calon siswa yang menjadi perhatian utama. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Dwi Taryanto::

“Syarat khusus sih sebenarnya tidak ada, selama dia masih bisa ngaji faham untuk huruf hijaiyah insyaallah kami akan terima. Secara umum tidak ada segmentasi tertulis untuk pilih pilih calon siswa tetapi dalam hal pelaksanaannya akan ditentukan oleh hasil tes seleksi yang telah kami adakan.”⁴

Berdasarkan keterangan tersebut, SMP Nurul Islami pada dasarnya membuka kesempatan bagi semua calon peserta didik. Namun, terdapat persyaratan dasar yang menjadi pertimbangan utama, yaitu kemampuan membaca Al-Qur'an, khususnya dalam memahami huruf hijaiyah. Selain itu, sekolah juga menerapkan tes seleksi untuk memastikan bahwa calon peserta didik memenuhi standar akademik dan religius yang telah ditetapkan.

Sebagai bagian dari perencanaan strategis, sekolah juga menetapkan target promosi yang difokuskan pada sekolah-

⁴ Wawancara dengan Dwi Taryanto, Kepala sekolah SMP Nurul Islami Semarang, pada 11 Februari 2025.

sekolah dasar di wilayah Mijen, Boja, dan Ngaliyan. Seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Dwi Taryanto, sebagai berikut :

“Kalau kami promosi targetnya di SD itu di lingkungan sekitar mijen, Boja, dan Ngaliyan, yaa sekolah-sekolah swasta kayak SD Ngadirgo, SD Islam Imama terus miftahul salam yang notabnya SD SD Swasta”⁵

Hal tersebut selaras dengan pernyataan Bapak Mohammad Ghofar, sebagai berikut:

“Semua sekolah swasta di Mijen kami datangi untuk menjadi target pasar kami, serta sebagian lagi ada di sekitar boja dan ngaliyan dan kita pasang surat permohonan izin untuk sosialisasi. Untuk jadwalnya, kami menyesuaikan dengan kebijakan masing-masing sekolah, mereka yang menentukan kapan kami bisa datang. Ada sekitar 30 sekolah yang kami jangkau, kecuali sekolah yang sudah memiliki jenjang SMP sendiri.”⁶

SMP Nurul Islami Semarang menargetkan sekolah dasar swasta di wilayah Mijen, Boja, dan Ngaliyan, seperti SD Ngadirgo, SD Islam Imama, dan Miftahul Salam, sebagai sumber calon siswa baru. Dalam upaya ini, tim PPDB mengunjungi sekitar 30 sekolah swasta, mengajukan surat permohonan izin sosialisasi, serta menyesuaikan jadwal

⁵ Wawancara dengan Dwi Taryanto, Kepala sekolah SMP Nurul Islami Semarang, pada 11 Februari 2025.

⁶ Wawancara dengan Mohammad Ghofar, Waka humas SMP Nurul Islami Semarang, pada 12 Februari 2025.

promosi sesuai kebijakan masing-masing sekolah. Namun, promosi tidak dilakukan di sekolah yang sudah memiliki jenjang SMP sendiri, karena siswa di sekolah tersebut cenderung melanjutkan ke SMP yang sudah tersedia dalam satu naungan sekolah mereka.

Selain menentukan kriteria calon siswa dan menentukan target pasar, SMP Nurul Islami juga menegaskan identitasnya sebagai sekolah berbasis Islam yang unggul dalam pendidikan agama serta pembentukan karakter siswa. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Dwi Taryanto, sebagai berikut :

“ Yang pertama pasti sekolah ini menonjolkan di bidang agama, maka siswa diharapkan tidak hanya mampu menguasai pengetahuan umum saja namun tetap mempunyai nilai agama yang kuat. Karena disini siswa dibiasakan untuk melakukan kegiatan kegiatan islami seperti setiap 30 menit sebelum masuk kelas, kami melakukan muroja’ah bersama-sama, lalu sholat dhuha kemudian baru masuk untuk memulai KBM, itu dilakukan terus setiap hari.”⁷

Dari hasil wawancara di atas juga selaras dengan dokumen terkait visi dan misi sekolah, sebagai berikut:

Visi

Unggul dalam prestasi dan berakhlakul karimah

⁷ Wawancara dengan Dwi Taryanto, Kepala sekolah SMP Nurul Islami Semarang, pada 11 Februari 2025.

Tabel 4.2 Visi Sekolah

Berdasarkan hasil wawancara dan studi dokumen, SMP Nurul Islami memposisikan diri sebagai sekolah yang tidak hanya berorientasi pada prestasi akademik, tetapi juga unggul dalam membentuk karakter Islami siswa. Dengan visi *"Unggul dalam Prestasi dan Berakhlakul Karimah"*, sekolah menonjolkan pendidikan berbasis agama sebagai keunggulan utama yang membedakannya dari sekolah lain. Program seperti tahfidz, muroja'ah bersama, sholat dhuha, serta pembelajaran diniyah menjadi bagian dari rutinitas harian siswa, menegaskan bahwa sekolah ini tidak hanya membentuk siswa yang cerdas secara intelektual, tetapi juga memiliki akhlak yang luhur. Dengan ini, SMP Nurul Islami berupaya membangun citra sebagai sekolah Islam yang menyediakan lingkungan belajar yang kondusif bagi perkembangan akademik dan spiritual siswa, menjadikannya pilihan utama bagi orang tua yang menginginkan pendidikan yang seimbang antara ilmu pengetahuan dan nilai-nilai keagamaan.

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan tahap dalam suatu manajemen setelah perencanaan. Dalam tahap pelaksanaan, seluruh panitia sebagai sumber daya manusia yang terlibat

bertanggung jawab untuk melaksanakan program kerja yang telah disusun selama proses perencanaan. Setiap tugas harus dijalankan dengan penuh amanah dan rasa tanggung jawab demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMP Nurul Islami Semarang menggunakan bauran pemasaran, sebagai berikut :

1) Produk (*Product*)

Dalam hal produk pendidikan, SMP Nurul Islami Semarang berupaya meluluskan siswa dan siswi yang tidak hanya berprestasi secara akademik, tetapi juga memiliki akhlak yang mulia serta kepedulian terhadap lingkungan. Untuk mencapai tujuan tersebut, sekolah menerapkan berbagai cara untuk membekali siswanya, seperti:

a) Program unggulan

Kegiatan-kegiatan program unggulan seperti tahfidz Al-Qur'an, murojaah, tahlil, sholat Jumat, dan sholat Dhuha menjadi bagian dari pembiasaan yang diterapkan di SMP Nurul Islami Semarang. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Mohammad Ghofar, sebagai berikut :

“Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, salah satu keunggulan di sekolah ini adalah program-program pembelajarannya yang berbeda dari sekolah yang lainnya. Ada beberapa program keunggulan di SMP Nurul Islami

Semarang, salah satunya yaitu tahfidz. Dan aktivitas pembiasaan yang diterapkan setiap hari yang menjadi keunggulan sekolah. Karena sekolah mulai beraktivitas dari jam 07.00 pagi ada kegiatan muroja'ah, tahlil, shalat dhuha dan shalat jum'at bersama.”⁸

Penerapan pembiasaan keagamaan ini tidak hanya menjadi bagian dari proses pendidikan karakter siswa, tetapi juga merupakan strategi sekolah dalam menumbuhkan citra positif di mata masyarakat. Untuk memperkuat temuan ini, peneliti juga melakukan wawancara dengan wali murid terkait pandangan mereka terhadap program unggulan sekolah.

Wali murid pertama, Ibu Umi, menyatakan bahwa alasan utama menyekolahkan anaknya di SMP Nurul Islami adalah karena adanya program tahfidz dan kegiatan keagamaan, sebagai berikut:

“ Saya sebagai orang tua maunya anak sekolah itu nggak cuma dapet pelajaran umum aja, tapi agamanya juga dapet. Nah, di sini program tahfidznya bagus, Mas. Anak-anak dibimbing langsung sama guru-guru yang memang kompeten. Setiap hari ada jadwal khusus buat setor hafalan, jadi kita sebagai orang tua juga seneng menyekolahkan anak disini.”⁹

⁸ Wawancara dengan Mohammad Ghofar, Waka humas SMP Nurul Islami Semarang, pada 12 Februari 2025.

⁹ Wawancara dengan Umi, Wali murid SMP Nurul Islami Semarang, pada 17 Februari 2025.

Hal tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Ibu Rima Kusmawati, selaku wali murid kelas IX. Menurutnya, kegiatan seperti tahlil, sholat Jumat bersama, dan rutinitas ibadah lainnya telah membentuk kebiasaan positif bagi anaknya, baik di sekolah maupun di rumah. Sebagai berikut :

“Di sini, anak saya jadi lebih rajin sholat, ngaji, terus hafalan Al-Qur’annya juga nambah. Nggak cuma itu, anak-anak juga diajarin soal adab dan akhlak, jadi bukan cuma teori agama aja, tapi bener-bener dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari.”¹⁰

Hasil wawancara di atas diperkuat dengan study dokumen terkait pelaksanaan program pembiasaan murojaah dan sholat dhuha berjamaah, sebagai berikut:



Gambar 4.1 Kegiatan Shalat Dhuha dan Muraja'ah

Menurut hasil observasi, pelaksanaan kegiatan muraja'ah dilaksanakan pada waktu pagi sebelum

¹⁰ Wawancara dengan Rima Kusmawati, Wali murid SMP Nurul Islami Semarang, pada 17 Februari 2025.

masuk kelas dan sebelum pulang sekolahan, bertempat di koridor kelas SMP Nurul Islami. Dalam kegiatan ini ada satu guru hafidz atau hafidzoh yang memimpin untuk membimbing siswa melantunkan surat surat di Al-Qur'an, dan siswa dan siswi menirukannya.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi dokumen yang telah dilakukan, SMP Nurul Islami Semarang menerapkan berbagai program keagamaan untuk membentuk karakter religius siswa. Kegiatan murojaah dilaksanakan secara rutin pada pagi hari sebelum masuk kelas dan sebelum pulang sekolah, dengan bimbingan guru hafidz atau hafidzoh. Selain itu, sholat Dhuha berjamaah dilakukan sebelum kegiatan belajar mengajar dimulai. Pembiasaan ini sejalan dengan program tahfidz Al-Qur'an, sholat Jumat, serta berbagai kegiatan keagamaan lainnya yang menjadi bagian dari strategi sekolah dalam menanamkan nilai-nilai keagamaan serta menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan akhlak siswa.

b) Pengembangan keterampilan

Dalam hal pengembangan keterampilan siswa, SMP Nurul Islami Semarang memiliki program ekstrakurikuler yang dirancang untuk membantu

meningkatkan prestasi siswa. Program ini didukung oleh guru-guru pendamping yang kompeten di bidangnya, sehingga siswa dapat memperoleh bimbingan yang sesuai dengan minat dan bakat mereka. Selain itu, kegiatan ekstrakurikuler juga memberikan kesempatan bagi siswa untuk mengembangkan keterampilan akademik maupun non-akademik secara lebih optimal. Bapak Dwi Taryanto menjelaskan, sebagai berikut :

“Kalau ekstrakurikuler yang jalan di tahun ini ada yang wajib dan engga, siswa diberikan arahan untuk memilih minimal satu ekstrakurikuler yang diminati. Kalau yang wajib itu ada paskibra dan pramuka. Kalau yang pilihan ada banyak diantaranya tilawah, NECC, seni tari, multimedia futsal, yang satu lagi ada itu ada PMR. Ya kurang lebih ada 9 totalnya ekstrakurikuler. Ada silat terus musik juga ada kami memfasilitasi minat siswa ya, kami juga mencari guru pendamping atau pelatih yang sesuai dengan bidangnya, misalnya di ekstra seni tari sekarang itu yang melatih mahasiswa UNNES ya, yang memang notabnya punya keahlian dan faham akan seni tari. Ya bukan tanpa alasan ya mas, karena pelatih atau pendamping ini harus sesuai dengan kompetensi yang dimiliki dan gaboleh sembarangan dalam memilih soal menyangkut bakat dan ketampilan siswa.”¹¹

¹¹ Wawancara dengan Dwi Taryanto, Kepala sekolah SMP Nurul Islami Semarang, pada 11 Februari 2025.

Program ekstrakurikuler yang bertujuan untuk mengembangkan keterampilan dan prestasi siswa. Program ekstrakurikuler ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu ekstrakurikuler wajib dan ekstrakurikuler pilihan. Adanya keberagaman pilihan memungkinkan siswa untuk memilih kegiatan yang sesuai dengan ketertarikan masing-masing. Untuk memperkuat data mengenai pelaksanaan program ini, peneliti juga melakukan wawancara dengan dua orang siswa yang aktif mengikuti kegiatan ekstrakurikuler.

Salah satu siswa, Bilal Maulana kelas IX A, menyampaikan bahwa dirinya mengikuti ekstrakurikuler futsal karena sesuai dengan minatnya di bidang olahraga. Sebagai berikut:

“Saya ikut futsal karena memang suka olahraga dari kecil. Saya suka futsal karena banyak temennya juga, terus pelatihnya enak ngajarnya, jadi saya makin semangat. Kadang juga ikut lomba antar sekolah, jadi bisa dapet pengalaman dan tambah percaya diri.”¹²

Salah satu siswa, Dea anastasya kelas VIII, menyampaikan pengalamannya dalam mengikuti ekstrakurikuler musik. Awalnya ia tidak memiliki latar

¹² Wawancara dengan Bilal Maulana, Siswa kelas IX A SMP Nurul Islami Semarang, pada 11 Februari 2025.

belakang khusus, namun karena adanya fasilitas dari sekolah, minatnya terhadap alat musik mulai tumbuh.

Sebagai berikut :

“Saya ikut musik karena awalnya penasaran sama gitar, terus di sekolah ini difasilitasi, jadinya ikut. Eh, lama-lama malah jadi suka main gitar sekarang. Latihannya setiap seminggu sekali.”¹³

Berbagai kegiatan ekstrakurikuler ini telah membuahkan hasil yang positif bagi siswa, terbukti dari sejumlah prestasi yang berhasil diraih di berbagai ajang kompetisi, baik di tingkat sekolah, daerah, maupun nasional. Keikutsertaan siswa dalam lomba-lomba tersebut tidak hanya meningkatkan kemampuan akademik dan non-akademik mereka, tetapi juga membangun rasa percaya diri serta semangat kompetitif.

Berikut adalah beberapa prestasi yang telah diraih oleh siswa SMP Nurul Islami Semarang dalam berbagai bidang perlombaan :

No	Prestasi	Tingkat	Tahun
1.	Juara 1 Lomba Pidato Bahasa Arab	Kota Semarang	2025

¹³ Wawancara dengan Dea Anatasya, Siswa kelas VIII SMP Nurul Islami Semarang, pada 11 Februari 2025.

2.	Juara 1 Lomba Pidato Bahasa Inggris	Kota Semarang	2025
3.	Juara 1 Lomba Pidato Bahasa Jawa	Kota Semarang	2025
4.	Juara 3 Lomba Pidato Bahasa Indonesia	Kota Semarang	2025
5.	Juara 2 Lomba Puisi Religi	Kota Semarang	2025
6.	Juara 2 Hafidz Kategori Umum Mtq	Kecamatan Mijen	2024
7.	Juara 3 Hafidz Kategori Pelajar Mtq	Kecamatan Mijen	2024

Tabel 4.3 Prestasi Siswa

Hal ini diperkuat dokumentasi berupa foto-foto yang menunjukkan momen kemenangan siswa dalam berbagai ajang perlombaan:



Gambar 4.2 Prestasi Siswa

2) Harga (*Price*)

Harga atau biaya pendidikan yang dimaksud dalam konteks ini merujuk pada sejumlah dana yang harus dikeluarkan oleh setiap orang tua siswa untuk memperoleh layanan pendidikan. Biaya pendidikan merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi minat masyarakat, khususnya orang tua, dalam memilih lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka.

Di SMP Nurul Islami Semarang, penetapan biaya pendidikan dilakukan melalui rapat program kerja yang dilaksanakan sebelum dimulainya tahun ajaran baru. Sebelum menentukan besaran biaya, pihak sekolah terlebih dahulu melakukan observasi terhadap lembaga pendidikan lain yang memiliki program serupa. Langkah ini bertujuan agar SMP Nurul Islami Semarang dapat menetapkan harga yang kompetitif—tidak terlalu tinggi sehingga memberatkan masyarakat, namun juga tidak terlalu rendah sehingga tetap mencerminkan kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Dwi Taryanto selaku kepala sekolah, sebagai berikut:

“Kalau untuk penetapan biaya setiap tahunnya, itu biasanya memang ada kenaikan, tapi tidak banyak ya. Terus, kami juga melihat dari kebutuhan sekolah—apa aja yang diperlukan untuk operasional, program, sama fasilitas yang akan

kamu berikan ke peserta didik. Jadi harga itu disesuaikan juga dengan layanan yang akan kami tawarkan. Selain itu, kami juga biasanya melakukan observasi ke sekolah-sekolah lain, terutama yang programnya mirip dengan , sebagai pembanding. Dari situ, kami bisa melihat posisi kami di tengah kompetitor. Nah, setelah semuanya dikaji, nanti dirumuskan sama panitia, terus dikalkulasi, baru setelah itu muncul angka biaya pendidikan yang akan kami tetapkan untuk tahun ajaran baru.”¹⁴

Penetapan harga menjadi aspek yang sangat penting dalam bauran pemasaran sekolah, karena pada dasarnya setiap orang tua pasti menginginkan sekolah yang berkualitas dengan biaya yang terjangkau. Di SMP Nurul Islami Semarang sendiri, terdapat dua sumber pendanaan utama, yaitu sumbangan dari orang tua siswa dan dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS). Adapun rincian biaya pendidikan yang harus dikeluarkan oleh orang tua siswa di SMP Nurul Islami Semarang, sebagai berikut :

¹⁴ Wawancara dengan Dwi Taryanto, Kepala sekolah SMP Nurul Islami Semarang, pada 11 Februari 2025.

No	KETERANGAN	RINCIAN BIAYA	
		L	P
1.	Pendaftaran	100.000	100.000
2.	SPP/Bulan	603.000	603.000
3.	Uang Pangkal	4.015.000	4.015.000
4.	MOPD	50.000	50.000
5.	Seragam	1.100.000	1.250.000
6.	Buku	1.100.000	1.100.000
7.	Kegiatan 1 Tahun	750.000	750.000
Total		7.716.000	7.868.000

Tabel 4.4 Rincian Biaya

Berdasarkan data di atas, total biaya yang harus dikeluarkan oleh orang tua siswa baru di SMP Nurul Islami Semarang untuk tahun ajaran 2024–2025 adalah sebesar Rp7.716.000 untuk siswa laki-laki dan Rp7.868.000 untuk siswa perempuan. Biaya tersebut sudah mencakup seluruh kebutuhan peserta didik untuk satu tahun ajaran.

Selain itu, SMP Nurul Islami Semarang juga menerapkan kebijakan potongan harga bagi siswa berprestasi dan hafidz, serta membebaskan biaya pendidikan sepenuhnya bagi siswa yatim, sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Dwi, sebagai berikut:

“kami itu punya program beasiswa yang pertama untuk anak yatim. Itu free semuanya, tanpa biaya. Yang kedua itu siswa yang berprestasi, hafidz itu ada potongan harga sebesar 50%.”¹⁵

¹⁵ Wawancara dengan Dwi Taryanto, Kepala sekolah SMP Nurul Islami Semarang, pada 11 Februari 2025.

Dari hasil wawancara dan studi dokumen diatas, dapat disimpulkan bahwa penetapan biaya pendidikan yang dilakukan oleh SMP Nurul Islami Semarang ini melalui rapat program kerja yang melibatkan perhitungan kebutuhan operasional dan fasilitas sekolah, serta melakukan observasi terhadap lembaga pendidikan lain untuk menetapkan harga yang kompetitif. Biaya pendidikan yang harus dikeluarkan oleh orang tua siswa terdiri dari berbagai komponen, seperti biaya pendaftaran, SPP bulanan, uang pangkal, seragam, buku, dan kegiatan selama setahun, dengan total biaya sekitar Rp7.716.000 untuk siswa laki-laki dan Rp7.868.000 untuk siswa perempuan.

Selain itu, sekolah juga menyediakan kebijakan potongan harga bagi siswa berprestasi dan hafidz Al-Qur'an, serta membebaskan biaya pendidikan sepenuhnya untuk siswa yatim, yang bertujuan untuk meringankan beban orang tua dan memberikan kesempatan yang lebih luas bagi anak-anak untuk mendapatkan pendidikan berkualitas.

3) Tempat (*Place*)

Dalam konteks lembaga pendidikan, *place* merujuk pada lokasi sekolah sebagai tempat berlangsungnya kegiatan belajar mengajar. SMP Nurul Islami Semarang

memiliki letak geografis yang cukup strategis meskipun tidak berada di jalan raya utama dengan arus lalu lintas yang tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Dwi Taryanto, sebagai berikut :

“Kalau strategis atau tidaknya lokasi sekolah itu bersifat relatif, tergantung pada kebutuhan orang tua. Jika tujuannya adalah menyekolahkan anak di asrama atau pondok pesantren, maka lokasi yang kondusif dan minim gangguan lingkungan dianggap strategis karena dapat membatasi pergerakan anak di luar area tersebut. Sekolah ini juga ada di tengah pemukiman, jadi cukup mudah dijangkau buat siswa yang rumahnya di sekitar sini. Namun, bagi siswa yang dilaju, lokasi ini kurang strategis karena akses transportasi umum yang terbatas”¹⁶

Hal tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Ibu Rima Kusmawati, selaku wali murid kelas IX, sebagai berikut:

“Oh, kalau lokasi SMP Nurul Islami Semarang itu menurut saya cukup strategis, meskipun bukan di jalan utama yang ramai. Justru itu malah jadi bagus, karena suasananya lebih tenang dan nyaman buat belajar anak anak, jauh dari kebisingan kendaraan. Kebetulan rumah saya deket sini jadi cukup mudah dijangkau buat rumahnya yang di sekitar sini.”¹⁷

¹⁶ Wawancara dengan Dwi Taryanto, Kepala sekolah SMP Nurul Islami Semarang, pada 11 Februari 2025.

¹⁷ Wawancara dengan Rima Kusmawati, Wali murid SMP Nurul Islami Semarang, pada 17 Februari 2025

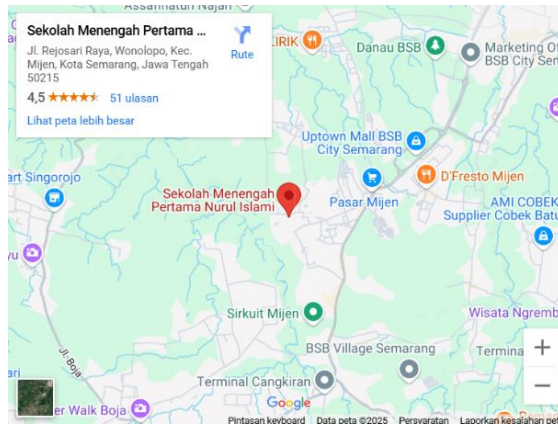
Selain itu, Bilal sebagai siswa kelas IX A juga mengatakan, sebagai berikut :

“Letak sekolah ini dekat dengan rumah saya dan letaknya strategis bisa dijangkau dengan mudah dan juga tidak ada sebuah kemacetan”¹⁸

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa siswa dan wali murid SMP Nurul Islami Semarang yakin sekolah ini lokasinya sudah strategis karena berada di area permukiman serta dekat dengan tempat tinggal sehingga orang tua siswa mudah untuk menjangkau sekolah.

Hal di atas didukung oleh dokumentasi yang didapat saat melakukan observasi lapangan yaitu berupa peta lokasi

¹⁸ Wawancara dengan Bilal Maulana, Siswa kelas IX A SMP Nurul Islami Semarang, pada 11 Februari 2025.



Gambar 4.3 Peta Lokasi Sekolah

SMP Nurul Islami Semarang berada di Jalan Rejosari, tepatnya di wilayah RT 03 RW 03 Kelurahan Wonolopo, Kecamatan Mijen, Kota Semarang. Dengan luas keliling tanah seluruhnya 50.000 M2 dengan dipager permanen 2 (termasuk pagar hidup).

Dari hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa Lokasi SMP Nurul Islami Semarang memberikan lingkungan yang kondusif bagi kegiatan belajar mengajar karena jauh dari kebisingan dan gangguan eksternal. Letaknya yang berada di tengah pemukiman memudahkan akses bagi siswa yang tinggal di sekitar sekolah. Namun, bagi siswa yang harus pulang-pergi, keterbatasan transportasi umum menjadi tantangan tersendiri. Meskipun demikian, bagi orang tua yang

mencari lingkungan belajar yang nyaman dan minim distraksi, lokasi sekolah ini tetap menjadi pilihan yang strategis.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi ini merupakan kegiatan inti dari pemasaran jasa Pendidikan untuk mengenalkan serta menyebarkan informasi tentang sekolah kepada masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan melalui beberapa program periklanan seperti menyebarkan brosur, memasang spanduk, kunjungan ke SD/MI, informasi dari mulut ke mulut serta dengan media online. Berikut merupakan beberapa promosi yang digunakan oleh SMP Nurul Islami Semarang :

a) Brosur dan Spanduk

Brosur dan spanduk menjadi salah satu media cetak yang digunakan oleh SMP Nurul Islami Semarang dalam menyebarkan informasi mengenai sekolah ke masyarakat. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Mohammad Ghofar, sebagai berikut :

“Media promosinya yang offline itu kami salah satunya ada penyebaran brosur ke sekolah dan pembuatan spanduk itu pasti ada, pertama ya untuk brosur sudah pasti didalamnya ada informasi terkait sekolah misal, program unggulan, fasilitas yang didapat, dan lain lain. Kalau spanduk pun juga sama kurang lebih isinya begitu. Kebetulan spanduk juga baru saja

selesai kami pasang di beberapa titik, di gerbang SMP, depan kelurahan Wonolopo, Jatisari”¹⁹
 Hasil wawancara di atas diperkuat dengan study

dokumen terkait brosur PPDB :



Gambar 4.4 Brosur PPDB

SMP Nurul Islami Semarang menggunakan brosur dan spanduk sebagai media promosi untuk mengenalkan sekolah kepada masyarakat. Brosu berisi informasi tentang program unggulan dan fasilitas sekolah, sementara spanduk dipasang di lokasi strategis agar lebih mudah dilihat. Dengan cara ini, sekolah berharap lebih banyak orang mengetahui dan tertarik untuk mendaftarkan anak mereka di SMP Nurul Islami Semarang.

¹⁹ Wawancara dengan Mohammad Ghofar, Waka humas SMP Nurul Islami Semarang, pada 12 Februari 2025.

b) Kunjungan ke SD/MI

Kegiatan promosi dilakukan dengan cara mengunjungi secara langsung SD/MI yang telah menjadi mitra pendidikan serta sekolah-sekolah dasar yang berada di wilayah sekitar Mijen, Boja, dan Ngaliyan. Kegiatan ini memang sudah rutin dilakukan setiap tahunnya. Seperti yang sudah disampaikan oleh Bapak Dwi Taryanto, sebagai berikut :

“Promosi offline kami itu ada promosi secara langsung dengan mendatangi beberapa sekolah di sekitar Ngaliyan, Mijen dan Boja. Kami memang ada agenda untuk setiap tahunnya mendatangi sekolah sekolah untuk mempromosikan SMP Nurul Islami ini”²⁰

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Mohammad Gohfar, sebagai berikut :

“Semua sekolah swasta di Mijen kami datangi untuk menjadi target pasar kami, serta sebagian lagi ada di sekitar boja dan ngaliyan dan kita pasang surat permohonan izin untuk sosialisasi. Untuk jadwalnya, kami menyesuaikan dengan kebijakan masing-masing sekolah, mereka yang menentukan kapan kami bisa datang. Ada sekitar 30 sekolah yang kami jangkau, kecuali sekolah yang sudah memiliki jenjang SMP sendiri”²¹

²⁰ Wawancara dengan Dwi Taryanto, Kepala sekolah SMP Nurul Islami Semarang.

²¹ Wawancara dengan Mohammad Ghofar, Waka humas SMP Nurul Islami Semarang.

SMP Nurul Islami Semarang mendatangi SD/MI di sekitar Mijen, Boja dan Ngaliyan yang memang tidak mempunyai jenjang SMP misalnya sekolah yayasan dari SD hingga SMP, tujuannya untuk menghargai SMP tersebut. Kegiatan yang dilakukan di SD biasanya membagikan presentasi mengenai keunggulan sekolah, menyebar brosur dan formulir pendaftaran. Sekolah juga mengambil formulir pendaftaran tersebut langsung ke SD, jadi SD tidak datang ke SMP Nurul Islami Semarang untuk mengembalikan formulir pendaftaran yang telah diisi oleh orang tua calon siswa baru.

c) Orang Tua Siswa

Salah satu strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap SMP Nurul Islami Semarang adalah promosi secara personal melalui rekomendasi langsung dari orang tua siswa, Seperti yang disampaikan oleh Bapak Dwi Taryanto, sebagai berikut :

“Promosi yang paling efektif sejauh ini adalah promosi mulut ke mulut dari orang tua, Karena untuk anak seumuran SD itu yang menentukan melanjutkan kemana itu orang tuanya soalnya. Banyak anak yang sekolah di sini tau sekolah ini

dari tetangganya yang pernah nyekolahkan anaknya disini”²²

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Mohammad Gohfar, sebagai berikut :

“Kalau menurut saya, yang paling efektif itu ya lewat orang tua sama siswa. Soalnya kalau orang tua sudah percaya sama sekolah, mereka pasti cerita ke saudara, tetangga, atau temannya. Itu malah lebih ngena daripada sekadar brosur atau spanduk. Terus kalau siswanya juga betah, nyaman, pasti mereka ngajak temannya sekolah di sini. Jadi sebenarnya, promosi yang paling jalan itu ya dari mereka sendiri, orang tua dan siswa yang sudah merasakan langsung sekolah ini.”²³

Promosi secara personal melalui rekomendasi langsung dari orang tua siswa terbukti menjadi strategi yang paling efektif dalam menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SMP Nurul Islami Semarang. Orang tua memiliki peran besar dalam menentukan pilihan sekolah anak, sehingga rekomendasi dari sesama orang tua yang telah memiliki pengalaman di sekolah ini menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan calon wali murid. Selain

²² Wawancara dengan Dwi Taryanto, Kepala sekolah SMP Nurul Islami Semarang, pada 11 Februari 2025.

²³ Wawancara dengan Mohammad Ghofar, Waka humas SMP Nurul Islami Semarang, pada 12 Februari 2025.

itu, kenyamanan dan kepuasan siswa selama bersekolah juga berkontribusi terhadap penyebaran informasi positif, yang pada akhirnya memperkuat citra sekolah di mata masyarakat.

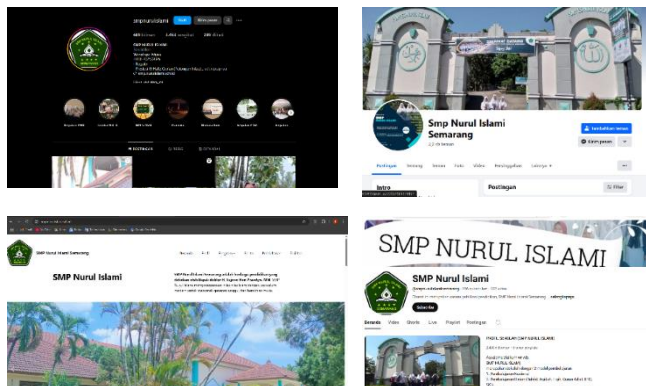
d) Media Online

Promosi melalui media daring menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh SMP Nurul Islami Semarang, dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan YouTube. Dalam pelaksanaannya, penyebaran informasi ini didukung oleh seluruh unsur stakeholder yang terlibat di SMP Nurul Islami Semarang. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Mohammad Ghofar, sebagai berikut :

“Kalau untuk media onlinenya kami menyesuaikan zaman juga ya mas, jadi melakukan promosi di online dengan web sekolah terus di sosial media di Facebook, IG, Youtube dan Tiktok juga. Sekarang zamannya buat konten konten terus diupload di semua sosmed sekolah, kemudian saya melibatkan dua guru saja Untuk Membuat konten. Tapi nantikan ketika konten itu sudah jadi Semua guru wajib Nge-share di media mereka masing masing jadinya informasi dapat tersebar lebih cepat dan luas ”²⁴

²⁴ Wawancara dengan Mohammad Ghofar, Waka humas SMP Nurul Islami Semarang, pada 12 Februari 2025.

Hasil wawancara di atas diperkuat dengan study dokumen terkait sosial media SMP Nurul Islami Semarang



Gambar 4.5 Sosial Media

5) Bukti Fisik (*Physcial Evidence*)

Phsysical edivence atau fasilitas fisik yang ada di SMP Nurul Islami Semarang ini berupa sarana dan prasarana yang menunjang untuk kegiatan belajar mengajar. SMP Nurul Islami Semarang memiliki tanah seluas 50.000 m² yang terdiri dari :

- a) Lapangan Olah Raga : 1.000 m²
- b) Halaman : 2.500 m²
- c) Kebun : 37.000 m²

Berikut ini adalah daftar sarana di SMP Nurul Islami

No	Sarana	Jumlah	Kondisi
1	Meja kelas	170	Baik
2	Kursi	170	Baik

3	Papan Tulis	7	Baik
4	Lemari Buku	6	Baik
5	LCD Proyektor	4	Baik
6	Layar Proyektor	4	Baik
7	Kipas	14	Baik
8	Komputer	5	Baik
9	Loker	3	Baik
10	Speaker	6	Baik
11	Rak Sepatu	12	Baik
12	AC	2	Baik
13	Sound System	1	Baik
14	Printer	1	Baik
15	Laptop	1	Baik

Tabel 4.5 Sarana

Berikut ini adalah daftar prasarana di SMP Nurul Islami

No	Prasarana	Luas	Jumlah	Kondisi
1	Ruang Kelas	64 m	6	Baik
2	Ruang Tamu	104 m	1	Baik
3	Ruang Perpustakaan	192 m	1	Baik
4	Ruang Kepala Sekolah	30 m	1	Baik
5	Ruang Guru	96 m	1	Baik
6	Ruang BK	30 m	1	Baik
7	Ruang TU	30 m	1	Baik
8	Ruang Wakasek	30 m	1	Baik
9	Ruang Laboratorium	196 m	1	Baik
10	Ruang UKS	30 m	1	Baik

11	Ruang Keuangan	30 m	1	Baik
12	Koperasi	20 m	1	Baik
13	Kantin	50 m	1	Baik
14	Ruang OSIS	30 m	1	Baik
15	Kamar Mandi	25 m	2	Baik
16	Gudang	35 m	1	Baik
17	Aula	196 m	1	Baik
18	Masjid	700 m	1	Baik
19	Pos Satpam	70 m	1	Baik
20	Lapangan Olahraga	900 m	1	Baik
21	Halaman	1150m	1	Baik
22	Parkiran	850 m	1	Baik
23	Dapur	25 m	1	Baik
24	Daya listrik	22.000 Watt	1	Baik
25	Ruang Tamu Kepsek	50 m	1	Baik
26	Ruang Yayasan	300 m	1	Baik

Tabel 4.6 Prasarana

Berdasarkan hasil observasi diatas dapat dilihat SMP Nurul Islami Semarang mempunyai sarana dan prasarana dalam rangka menunjang pembelajaran dan dalam rangka memenuhi apa yang diinginkan peserta didik dalam kegiatan pembelajaran.

6) Orang (People)

Dalam konteks pendidikan, elemen *people* merujuk pada individu-individu yang berperan dalam proses pemberian layanan pendidikan, seperti tenaga administrasi (tata usaha), kepala sekolah, pendidik (guru), serta staf pendukung lainnya. Mereka memiliki peran penting dalam menciptakan lingkungan belajar yang berkualitas serta membangun citra positif sekolah. Dalam upaya menjaga kualitas tenaga pendidik, SMP Nurul Islami Semarang memiliki standar rekrutmen tersendiri untuk guru yang akan bergabung di sekolah. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Dwi Taryanto, sebagai berikut:

“Untuk syarat wajib calon guru yang akan menjadi guru di sekolah ini yang pertama itu mampu ngaji Al-Qur’an dengan baik, karena sekolah berbasis islami maka gurunya juga harus islami dan bisa ngaji itu penting”²⁵

Alasan utama guru di SMP Nurul Islami Semarang wajib bisa membaca Al-Qur’an adalah karena sekolah ini berbasis Islam dan memiliki program unggulan tahfidz dan tahsin. Oleh karena itu, guru harus mampu membimbing siswa dalam belajar membaca dan menghafal Al-Qur’an dengan baik.

²⁵ Wawancara dengan Dwi Taryanto, Kepala sekolah SMP Nurul Islami Semarang, pada 11 Februari 2025.

Persyaratan lain bagi calon guru di SMP Nurul Islami Semarang yaitu memiliki ijazah dan keahlian sesuai jenjang pendidikan yang diampu. Bapak Dwi Taryanto menjelaskan, sebagai berikut :

“Kalau persyaratan lain sih saya rasa umum yaa, yang pertama tentu harus memiliki ijazah yang sesuai dengan mata pelajaran yang akan diampu. Misalnya, kalau mengajar Matematika, ya minimal harus lulusan Pendidikan Matematika atau jurusan yang relevan. Setelah itu juga harus mengikuti wawancara dengan saya untuk melihat bagaimana kepribadiannya, apakah disiplin, bagaimana cara komunikasinya dengan siswa, dan bagaimana dia bisa membangun hubungan baik dengan lingkungan sekolah. Selain itu, kami juga melihat apakah guru tersebut memiliki keterampilan tambahan yang bisa mendukung kegiatan ekstrakurikuler, karena beberapa guru juga kami tunjuk sebagai pembina ekstrakurikuler setelah melihat kemampuannya.”²⁶

Dari pernyataan Bapak Dwi diatas terlihat bahwa SMP Nurul Islami Semarang menetapkan beberapa persyaratan lain dalam rekrutmen guru. Selain harus bisa membaca Al-Qur'an, calon guru juga diwajibkan memiliki ijazah yang sesuai dengan mata pelajaran yang akan diampu, mengikuti wawancara untuk menilai kepribadian, kedisiplinan, serta kemampuan komunikasi dengan siswa

²⁶ Wawancara dengan Dwi Taryanto, Kepala sekolah SMP Nurul Islami Semarang, pada 11 Februari 2025.

dan lingkungan sekolah. Selain itu, sekolah juga mempertimbangkan keterampilan tambahan yang dimiliki calon guru, terutama dalam bidang ekstrakurikuler. Guru yang memiliki keahlian di bidang tertentu dapat ditunjuk sebagai pembina ekstrakurikuler, tentunya setelah melalui penilaian kemampuan. Dengan demikian, SMP Nurul Islami Semarang tidak hanya mencari tenaga pendidik yang kompeten dalam bidang akademik, tetapi juga memiliki kepribadian yang baik serta mampu berkontribusi dalam pengembangan siswa melalui kegiatan di luar kelas.

7) Proses (*Process*)

Proses, dalam konteks jasa pendidikan, merupakan rangkaian aktivitas yang menunjang terselenggaranya kegiatan pembelajaran untuk menghasilkan lulusan yang sesuai dengan tujuan pendidikan. Adapun berikut ini merupakan tabel yang memuat proses kegiatan belajar mengajar di SMP Nurul Islami Semarang.

No	Jam	Kegiatan KBM
1.	06.45 - 7.10	Pembiasaan Pagi (Apel Pagi, Muroja'ah Pagi, Shalat Dhuha)
2.	07.10 – 07.50	Jam Pelajaran 1
3.	07.50 - 08.30	Jam Pelajaran 2
4.	08.30 - 09.10	Jam Pelajaran 3
5.	09.10 - 09.50	Jam Pelajaran 4
6.	09.50 - 10.05	Istirahat I
7.	10.05 - 10.45	Jam Pelajaran 5
8.	10.45 - 11.25	Jam Pelajaran 6
9.	11.25 - 12.05	Jam Pelajaran 7
10.	12.05 - 12.40	Istirahat II (Shalat Dhuhur berjama'ah dilanjutkan makan siang bersama)
11.	12.40 - 13.20	Jam Pelajaran 8
12.	13.20 - 14.00	Jam Pelajaran 9
13.	14.00 - 14.40	Jam Pelajaran 10
14.	14.00 – 15.00	Pembiasaan Siang (Muraja'ah Siang, Shalat Ashar) Pulang

Tabel 4.7 Jadwal KBM

Berdasarkan pemaparan dokumen di atas, kegiatan belajar mengajar di SMP Nurul Islami Semarang menggunakan sistem *fullday school* dari pukul 06.45 hingga 15.00, yang menggabungkan pelajaran akademik dengan pembiasaan sekolah. Kegiatan dimulai dengan muroja'ah dan shalat dhuha, di tengah-tengah pembelajaran terdapat shalat Dhuhur dan makan siang

bersama, lalu diakhiri dengan muroja'ah dan shalat Ashar berjamaah sebelum pulang. Dengan 10 jam pelajaran per hari, sistem ini membantu siswa belajar lebih efektif serta membiasakan mereka untuk disiplin dan terbiasa menjalankan ibadah sehari-hari.

Untuk mendukung sistem pembelajaran tersebut, SMP Nurul Islami Semarang menerapkan kurikulum yang menggabungkan Kurikulum Merdeka dengan kurikulum diniyah. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Dwi Taryanto. Sebagai berikut :

“Kami memang menerapkan dua kurikulum, yaitu kurikulum merdeka yang merupakan kurikulum nasional dan mengkombinasikan dengan kurikulum diniyah yang berisi pelajaran keagamaan. Jadi, anak-anak di sini tidak hanya belajar mata pelajaran umum seperti bahasa Indonesia, matematika, IPA, IPS, dan bahasa Inggris, tetapi juga mendapatkan pembelajaran agama yang lebih mendalam melalui tahfiz al-qur'an, fikih, aqidah akhlak, serta quran hadits.”²⁷

SMP Nurul Islami Semarang menerapkan dua kurikulum, yaitu kurikulum merdeka yang mencakup mata pelajaran umum seperti bahasa Indonesia, Matematika, IPA, IPS, dan bahasa Inggris, serta kurikulum diniyah yang

²⁷ Wawancara dengan Dwi Taryanto, Kepala sekolah SMP Nurul Islami Semarang, pada 11 Februari 2025.

berfokus pada pendidikan keagamaan seperti tahfiz al-qur'an, fikih, aqidah akhlak, dan quran hadits. kombinasi ini bertujuan untuk membekali siswa dengan pengetahuan akademik yang kuat sekaligus memperdalam pemahaman agama, sehingga mereka tumbuh menjadi individu yang cerdas secara intelektual dan berakhlak Islami.

Dari hasil wawancara dan studi dokumen diatas dapat disimpulkan bahwa proses kegiatan belajar mengajar di SMP Nurul Islami Semarang menerapkan sistem *fullday School* untuk hari jum'at pulang jam 12.00 setelah sholat jum'at berjamaah di sekolah. SMP Nurul Islami Semarang menggunakan Merderka Belajar sesuai dengan dinas pendidikan yang dipadu padankan dengan kurikulum Diniyah serta terdapat pembiasaan kegiatan keagaamaan yang dilakukan oleh seluruh siswa.

c. Evaluasi

Setiap kegiatan yang dilakukan pasti membutuhkan pengawasan, begitu juga dengan pemasaran pendidikan di sekolah yang memerlukan pengawasan untuk memastikan kelancaran strategi yang diterapkan. SMP Nurul Islami Semarang juga melakukan pengawasan dalam manajemen pemasaran pendidikannya guna mengevaluasi keberhasilan dan kegagalan program yang sudah direncanakan dan dijalankan. SMP Nurul Islami Semarang dilakukan secara

langsung dan berkala. Seperti yang dijelaskan Bapak Dwi Taryanto, sebagai berikut :

“Kalau evaluasi mungkin kami bisa dibilang secara langsung dilakukan setiap saat ketika ada perubahan tren atau hal yang perlu disesuaikan, terutama dalam media sosial. Misalnya, jika kami melihat bahwa konten yang kami buat kurang menarik minat calon peserta didik, maka kami segera mengganti tema atau strategi yang lebih sesuai dengan tren saat ini. Selain itu kami ada rapat juga minimal 3 bulan sekali. Meskipun tim pemasaran terdiri dari sembilan orang, setiap divisi memiliki tugas berbeda, seperti promosi, kunjungan ke sekolah-sekolah, atau pengelolaan media sosial. Dalam rapat ini, setiap divisi melaporkan hasil kerja mereka, termasuk kendala yang dihadapi. Kami kemudian mendiskusikan untuk mencari solusi terbaik.”²⁸

Hal yang sama juga disampaikan oleh Bapak Mohammad Ghofar, sebagai berikut:

“Evaluasi biasaya sudah diagendakan rapat oleh kepala sekolah, dalam rapat tersebut biasanya kami membahas secara keseluruhan mulai dari progres yang telah dicapai, kendala yang muncul, hingga mencari solusi yang paling efektif.”²⁹

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa evaluasi dalam manajemen pemasaran pendidikan di SMP Nurul Islami Semarang dilakukan secara langsung dan

²⁸ Wawancara dengan Dwi Taryanto, Kepala sekolah SMP Nurul Islami Semarang, pada 11 Februari 2025.

²⁹ Wawancara dengan Mohammad Ghofar, Waka humas SMP Nurul Islami Semarang, pada 12 Februari 2025.

berkala. Evaluasi langsung dilakukan setiap saat, terutama ketika ada perubahan tren atau strategi yang perlu disesuaikan, seperti dalam pengelolaan media sosial. Sementara itu, evaluasi berkala dilakukan melalui rapat minimal setiap tiga bulan sekali, di mana setiap divisi dalam tim pemasaran melaporkan progres, kendala, serta mencari solusi terbaik. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap strategi pemasaran yang diterapkan tetap relevan dan efektif dalam menarik minat calon peserta didik.

3. Implikasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Minat Masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang.

Setiap lembaga pendidikan tentu mengharapkan hasil yang optimal dalam mencapai tujuan pendidikan dan membangun kepercayaan masyarakat. Keberhasilan lembaga pendidikan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dijalankan, sehingga penerapan manajemen pemasaran yang tepat menjadi sangat penting agar tujuan lembaga dapat tercapai secara efektif. Pemasaran yang tepat akan memberikan dampak positif terhadap perkembangan lembaga pendidikan. Hal ini juga berlaku pada penerapan manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam menjaring minat masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang, dengan implikasi sebagai berikut:

a. Perhatian

Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, tahap perhatian menjadi titik awal penting untuk membangun hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Perhatian masyarakat merupakan indikator awal bahwa lembaga telah berhasil membentuk eksistensinya di tengah kompetisi dengan sekolah lain. SMP Nurul Islami Semarang, sebagai salah satu sekolah swasta berbasis Islam di wilayah Mijen, Semarang, mulai menunjukkan keberhasilan dalam membentuk perhatian masyarakat terhadap keberadaannya. Hal ini tidak lepas dari pemasaran yang dijalankan serta keunggulan program yang ditawarkan, khususnya dalam bidang tahfidz dan pendidikan keagamaan.

Hasil wawancara dengan warga sekitar menunjukkan bahwa masyarakat sudah mengenal SMP Nurul Islami secara umum. Pengenalan ini diperoleh dari berbagai media promosi visual seperti spanduk dan banner, serta informasi dari kegiatan sosial dan keagamaan yang dilakukan oleh pihak sekolah. Selain itu, nilai-nilai Islam yang ditekankan dalam pembelajaran, seperti program tahfidz dan pembiasaan ibadah harian, menjadi salah satu perhatian awal yang diakui oleh masyarakat. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Ibu Lia sebagai masyarakat sekitar, sebagai berikut:

“Yang saya tahu SMP Nurul Islami itu biasaya ada kegiatan pengajian dan bakti sosial gitu. Selain itu,

banyak juga spanduk yang dipasang di sekitar jalan utama. Tapi disana yang membedakan dari smp disekitar sini itu ada tahfidznya disana.”³⁰

Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMP Nurul Islami, baik melalui media promosi visual maupun pendekatan sosial dan religius, telah mampu menumbuhkan perhatian masyarakat. Program-program unggulan yang menonjolkan identitas keislaman menjadi daya tarik utama dalam menjaring minat masyarakat. Tahap perhatian ini menjadi fondasi bagi sekolah dalam menjaring minat calon peserta didik dan memperluas jangkauan pengaruhnya di tengah persaingan yang ketat antar lembaga pendidikan.

b. Ketertarikan

Pada tahap ketertarikan, masyarakat tidak lagi sekadar mengenal keberadaan sekolah, tetapi terdorong untuk melakukan pencarian informasi yang lebih mendalam. Ciri-cirinya meliputi upaya menelusuri brosur, menanyakan detail tentang kurikulum dan ekstrakurikuler, atau bahkan mengunjungi lokasi sekolah untuk melihat langsung suasana belajar. Di SMP Nurul Islami Semarang, keunggulan program tahfidz dan rutinitas pembiasaan keagamaan sempat memancing minat awal warga sekitar. Namun, dalam

³⁰ Wawancara dengan Lia, Masyarakat sekitar SMP Nurul Islami Semarang, pada 9 Mei 2025

praktiknya, faktor biaya pendidikan menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan. Sebagaimana diungkap oleh Ibu Lia, selaku warga sekitar, sebagai berikut:

“Saya sudah lihat SMP Nurul Islami Semarang tahfidznya bagus. Tapi jujur saja, saya lebih tertarik ke SMP Negeri 23 karena tidak ada biaya SPP—semua gratis. Kalau disuruh pilih, sekolah negeri tetap jadi prioritas saya.”³¹

Selain pernyataan dari Ibu Lia, pengalaman serupa juga disampaikan oleh Naisila, seorang siswi SMA yang merupakan warga sekitar, mempertimbangkan beberapa pilihan sekolah setelah lulus SD, sebagai berikut:

“Dulu waktu lulus SD, saya sempat ditawari masuk ke SMP Nurul Islami. Teman ngaji saya juga ada yang sekolah di sana, dan saya tahu ngajinya memang bagus. Tapi waktu itu orang tua saya milih SMP Negeri 23 karena gratis dan juga sama sama deket dari rumah. Lagipula, di sana juga banyak teman saya dari SD. Jadinya saya lebih milih SMP 23.”³²

Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat mengetahui keunggulan program keagamaan SMP Nurul Islami, faktor biaya dan kedekatan lokasi tetap menjadi alasan utama dalam pengambilan keputusan. Selain itu, pengaruh lingkungan pertemanan juga menjadi

³¹ Wawancara dengan Lia, Masyarakat sekitar SMP Nurul Islami Semarang, pada 9 Mei 2025

³² Wawancara dengan Naisila, Masyarakat sekitar SMP Nurul Islami Semarang, pada 9 Mei 2025

pertimbangan penting, terutama bagi siswa yang ingin tetap bersama teman-teman sekolah dasar mereka. Ketertarikan pada sekolah swasta seperti Nurul Islami bisa saja muncul, namun seringkali tidak cukup kuat untuk mengalahkan kenyamanan dan keuntungan praktis yang ditawarkan sekolah negeri.

c. Keyakinan

Tahap keyakinan menandai saat di mana calon orang tua atau wali murid merasa mantap bahwa sekolah yang dipilih benar-benar cocok dengan kebutuhan dan harapan mereka. Mereka sudah siap mengambil keputusan dan melakukan pendaftaran. Dalam kasus SMP Nurul Islami Semarang, meskipun masyarakat sudah mengenal dan bahkan tertarik dengan program keagamaannya seperti tahfidz dan pembiasaan keagamaan, masih banyak yang pada akhirnya lebih yakin memilih sekolah negeri, khususnya SMP Negeri 23, karena faktor biaya dan fasilitas yang dianggap lebih lengkap. Hal ini disampaikan oleh Ibu Lia, sebagai berikut:

“Saya pribadi sebenarnya suka sama SMP Nurul Islami Semarang. Program keagamaannya bagus, anak-anak dibiasakan sholat dan menghafal Al-Qur’an. Tapi saya harus realistis juga. Suami kerja serabutan, saya jualan jajan. Kalau masuk sana, kan ada biaya bulanan. Akhirnya anak saya masuk SMP Negeri 23 karena gratis dan sekolahnya juga udah jelas fasilitasnya,

anak-anak sekitar sini juga banyak yang daftar ke situ.”³³

Dari pernyataan ini tampak bahwa meskipun ada rasa suka dan apresiasi terhadap nilai-nilai yang dibawa SMP Nurul Islami, keyakinan penuh masyarakat untuk mendaftar masih terhalang oleh pertimbangan ekonomi dan rasa aman terhadap fasilitas sekolah negeri yang didukung pemerintah.

B. Analisis Data

1. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Minat Masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang

Berdasarkan data yang sudah didapat dan disajikan di atas terkait manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam menjaring minat masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang, maka peneliti dapat menginterpretasikan data hasil penelitian dengan teori yang sudah ada. Temuan dari penelitian kualitatif ini sejalan dengan teori Agustina Shinta terkait fungsi manajemen pemasaran, dalam teori nya dikemukakan bahwa ada tiga fungsi manajemen pemasaran pendidikan, yaitu: perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.³⁴

³³ Wawancara dengan Lia, Masyarakat sekitar SMP Nurul Islami Semarang, pada 9 Mei 2025

³⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011). Hlm. 1.

Mengacu pada teori yang telah dipaparkan sebelumnya, SMP Nurul Islami Semarang telah mengimplementasikan ketiga fungsi manajemen pemasaran dengan baik. Manajemen pemasaran jasa pendidikan di sekolah ini terdiri atas beberapa tahapan utama yang saling terintegrasi. Tahapan-tahapan tersebut mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, yang masing-masing memiliki peran strategis dalam keberlangsungan dan efektivitas manajemen pemasaran pendidikan.

Adapun tahapan manajemen pemasaran yang dilakukan oleh SMP Nurul Islami Semarang untuk menjaring minat masyarakat diuraikan sebagai berikut:

a. Perencanaan

Perencanaan merupakan suatu proses berpikir secara terstruktur dan terorganisir dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai di masa depan. Menurut Didin Kurniadin dan Imam Machali, perencanaan mencakup penentuan aktivitas yang harus dilaksanakan, langkah-langkah yang akan ditempuh, pendekatan atau metode yang digunakan, serta penunjukan pelaksana yang diperlukan guna menjalankan kegiatan tersebut secara rasional, logis, dan berorientasi ke depan.³⁵

³⁵ Didin Kurniadin and Imam Machali, *Manajemen Pendidikan Konsep Dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012). Hlm. 126.

Berdasarkan data yang diperoleh, perencanaan strategi pemasaran di SMP Nurul Islami Semarang diawali dengan pembentukan tim PPDB melalui rapat yang diadakan pada awal tahun ajaran. Tim ini bertugas menyusun strategi pemasaran, mengevaluasi kendala dari tahun sebelumnya, serta merancang langkah-langkah perbaikan agar proses penerimaan peserta didik baru berjalan lebih efektif.

Dalam menyusun strategi, sekolah mempertimbangkan berbagai aspek, seperti menentukan kriteria calon siswa, menentukan target promosi, serta menentukan identitas sebagai sekolah berbasis Islam yang unggul dalam pendidikan agama. Dalam menentukan kriteria calon siswa, SMP Nurul Islami pada dasarnya membuka kesempatan bagi semua calon siswa. Namun, terdapat persyaratan dasar yang menjadi pertimbangan utama, yaitu kemampuan membaca Al-Qur'an, khususnya dalam memahami huruf hijaiyah. Selain itu, sekolah juga menerapkan tes seleksi untuk memastikan bahwa calon peserta didik memenuhi standar akademik dan religius yang telah ditetapkan. Target utama yang ditentukan adalah siswa dari SD swasta di wilayah Mijen, Boja, dan Ngaliyan, terutama sekolah yang belum memiliki jenjang SMP sendiri. Untuk menarik minat mereka, tim PPDB aktif melakukan kunjungan ke sekitar 30 sekolah, mengajukan izin sosialisasi,

serta menyesuaikan jadwal promosi dengan kebijakan masing-masing sekolah.

SMP Nurul Islami Semarang juga menegaskan identitasnya sebagai sekolah berbasis Islam yang unggul dalam pendidikan agama dan pembentukan karakter. Dengan visi "Unggul dalam Prestasi dan Berakhlakul Karimah", sekolah menonjolkan program-program keagamaan seperti tahfidz, muroja'ah bersama, sholat dhuha, dan pembelajaran diniyah. Hal ini menjadi nilai tambah yang membedakan SMP Nurul Islami dari sekolah lain.

Dari hasil analisis keseluruhan data di atas, dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi pemasaran di SMP Nurul Islami Semarang telah sejalan dengan teori perencanaan menurut Didin Kurniadin dan Imam Machali, yang menekankan pentingnya proses sistematis dalam merumuskan tujuan, kegiatan, langkah, metode, dan pelaksana yang rasional dan berorientasi ke depan. Hal ini terlihat dari pembentukan Tim PPDB sebagai pelaksana utama, perumusan strategi berdasarkan evaluasi tahun sebelumnya, penentuan target promosi yang spesifik, serta penegasan identitas sekolah berbasis Islam yang unggul. Seluruh tahapan tersebut menunjukkan bahwa perencanaan dilakukan secara terstruktur dan mempertimbangkan berbagai

aspek strategis guna mencapai efektivitas dalam menarik minat peserta didik baru.

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan pemasaran sekolah merupakan perwujudan dari rencana yang telah disusun sebelumnya. Bapak Dwi Taryanto, sebagai kepala sekolah, menugaskan seluruh anggota tim panitia PPDB, guru, serta staf karyawan sesuai dengan bidang keahlian masing-masing untuk menjalankan strategi pemasaran.

Dalam implementasinya, SMP Nurul Islami Semarang menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran untuk memasarkan jasa pendidikan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Fox dalam David Wijaya, yang menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan menggunakan tujuh unsur utama yang dikenal dengan istilah 7P.³⁶ Bauran pemasaran ini mencakup tujuh elemen utama, yaitu:

1) Produk

Produk merupakan segala bentuk benda, jasa, atau proses yang memiliki nilai guna dan dapat ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Afidatun Khasanah menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke

³⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, Hlm. 68.

pasar untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan, di mana produk mencerminkan keseluruhan dari suatu objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada pelanggan.³⁷

Dalam konteks jasa pendidikan, produk yang ditawarkan kepada peserta didik mencakup reputasi lembaga, prospek masa depan, serta keberagaman pilihan program. Menurut Sri Minarti, sekolah yang berkualitas akan memberikan mutu pendidikan yang unggul, peluang yang baik bagi lulusan di masa mendatang, serta berbagai program studi atau konsentrasi yang beragam agar siswa dapat menentukan pilihan sesuai dengan minat dan potensi yang dimiliki.³⁸ Sebagai pihak yang menjual jasa kepada masyarakat selaku calon pengguna jasa, sekolah harus memperhatikan kualitas serta meningkatkan layanan pendidikan agar siswa SMP Nurul Islami Semarang dapat sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta unggul kualitas lulusannya.

Dari hasil data yang diperoleh SMP Nurul Islami Semarang menerapkan pendidikan yang menyeimbangkan prestasi akademik, nilai-nilai keagamaan, dan

³⁷ Afidatun Khasanah, 'Pemasaran Jasa Pendidikan...', Hlm. 166.

³⁸ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012). Hlm. 366.

pengembangan keterampilan siswa. Program unggulan seperti tahfidz Al-Qur'an, muroja'ah, sholat Dhuha, dan sholat Jumat menjadi bagian dari pembiasaan harian untuk membangun karakter religius.

Selain itu, sekolah menyediakan berbagai ekstrakurikuler, baik wajib seperti Pramuka dan Paskibra, maupun pilihan seperti Tilawah, Seni Tari, Multimedia, dan Futsal. Kegiatan ini didukung oleh pelatih berkompeten untuk mengembangkan potensi siswa.

Hasilnya, siswa SMP Nurul Islami berhasil meraih berbagai prestasi di tingkat kota dan kecamatan, termasuk dalam lomba pidato, puisi religi, dan hafidz Al-Qur'an. Dengan pendekatan ini, sekolah membentuk lulusan yang unggul secara akademik, berakhlak Islami, dan memiliki keterampilan yang relevan dengan kebutuhan masa depan.

Dari hasil analisis keseluruhan data di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk di SMP Nurul Islami Semarang telah selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Afidatun Khasanah dan Sri Minarti. Sekolah ini tidak hanya menawarkan pendidikan sebagai produk utama, tetapi juga memperhatikan aspek reputasi, prospek, dan variasi pilihan program yang menjadi daya tarik bagi calon siswa. Keunggulan dalam keseimbangan antara akademik, nilai-nilai keagamaan,

serta pengembangan keterampilan menunjukkan bahwa sekolah berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan teori pemasaran jasa pendidikan. Selain itu, pencapaian prestasi siswa dalam berbagai bidang membuktikan efektivitas strategi yang diterapkan, menguatkan posisi sekolah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas.

2) Harga (*Price*)

Price (Harga) dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Menurut David Wijaya Harga harus sejalan dengan produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan agar pelanggan tidak merasa rugi dan keberatan.³⁹

Berdasarkan data yang diperoleh, SMP Nurul Islami Semarang menetapkan biaya pendidikan melalui rapat program kerja yang dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan operasional dan fasilitas sekolah, serta melakukan observasi terhadap lembaga pendidikan lain untuk menetapkan harga yang kompetitif. Biaya pendidikan yang dibebankan kepada orang tua siswa terdiri dari beberapa komponen, dengan total biaya sekitar Rp7.716.000 untuk siswa laki-laki dan Rp 7.868.000 untuk

³⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, Hlm. 71.

siswa perempuan pada tahun ajaran 2024–2025. Biaya tersebut mencakup pendaftaran, SPP bulanan, uang pangkal, seragam, buku, dan kegiatan tahunan. Selain itu, sekolah juga menerapkan kebijakan potongan harga bagi siswa berprestasi dan hafidz Al-Qur'an, serta memberikan beasiswa penuh bagi siswa yatim. Kebijakan ini bertujuan untuk membuat pendidikan lebih terjangkau dan memberikan kesempatan lebih luas kepada masyarakat, dengan tetap menjaga kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan.

Dari hasil analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga pendidikan di SMP Nurul Islami Semarang sudah sesuai dengan teori pemasaran jasa pendidikan, khususnya menurut David Wijaya yang menyatakan bahwa harga harus sesuai dengan layanan yang diberikan agar orang tua tidak merasa dirugikan. Sekolah menetapkan biaya pendidikan melalui rapat program kerja dengan mempertimbangkan kebutuhan operasional dan fasilitas yang diberikan kepada siswa. Selain itu, pihak sekolah juga membandingkan dengan sekolah lain yang memiliki program serupa agar harga yang ditetapkan tetap bersaing dan tidak terlalu memberatkan masyarakat.

3) Tempat (*Place*)

Place atau lokasi dalam pemasaran jasa mengacu pada tempat di mana lembaga menyelenggarakan aktivitasnya dan bagaimana akses terhadap layanan tersebut dapat dijangkau oleh konsumen. Menurut David Wijaya, dalam ranah jasa pendidikan, aspek *place* mencakup kemudahan akses menuju sekolah, tampilan fisik, serta kondisi keseluruhan lingkungan sekolah yang dapat memengaruhi persepsi dan kenyamanan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.⁴⁰

Dari hasil data yang diperoleh, SMP Nurul Islami Semarang memiliki lokasi yang kondusif untuk kegiatan belajar mengajar karena terletak di tengah permukiman, jauh dari kebisingan dan gangguan eksternal. Hal ini memberikan suasana yang nyaman dan mendukung proses pembelajaran.

Bagi siswa yang tinggal di sekitar sekolah, akses menuju lokasi cukup mudah. Namun, bagi siswa yang harus pulang-pergi, keterbatasan transportasi umum menjadi tantangan. Meskipun demikian, bagi orang tua yang mengutamakan lingkungan belajar yang tenang dan minim distraksi, lokasi sekolah ini tetap dianggap strategis.

⁴⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, Hlm. 71.

Dari hasil analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi SMP Nurul Islami Semarang telah sesuai dengan konsep *place* dalam pemasaran jasa pendidikan menurut David Wijaya. Sekolah ini menawarkan lingkungan yang kondusif dan mendukung proses belajar mengajar dengan minim gangguan eksternal, sejalan dengan faktor kenyamanan dan penampilan sekolah yang dijelaskan dalam teori. Namun, meskipun akses bagi siswa yang tinggal di sekitar sekolah cukup mudah, keterbatasan transportasi umum bagi siswa dari luar area dapat menjadi kendala. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi sekolah memiliki keunggulan dalam aspek lingkungan belajar, masih terdapat tantangan dalam aksesibilitas yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan daya tarik sekolah bagi calon siswa dari wilayah yang lebih jauh.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan penawaran produk kepada pasar, yang secara langsung terhubung dengan masyarakat. Menurut David Wijaya, promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk serta meyakinkan konsumen mengenai manfaat yang dapat diperoleh dari produk yang ditawarkan.⁴¹

⁴¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, Hlm. 71.

Dari hasil data yang diperoleh, SMP Nurul Islami Semarang menerapkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Promosi dilakukan melalui beberapa metode, yaitu media cetak, kunjungan langsung, promosi dari mulut ke mulut, serta pemanfaatan media online.

Dalam media cetak, sekolah menggunakan brosur dan spanduk yang berisi informasi mengenai program unggulan serta fasilitas yang tersedia. Brosur dibagikan kepada masyarakat, sedangkan spanduk dipasang di lokasi-lokasi strategis agar mudah terlihat oleh calon wali murid.

Kunjungan langsung ke SD/MI di wilayah Mijen, Boja, dan Ngaliyan menjadi strategi rutin yang dilakukan setiap tahun. Dalam kegiatan ini, pihak sekolah memberikan sosialisasi mengenai keunggulan SMP Nurul Islami Semarang serta membagikan formulir pendaftaran kepada calon siswa.

Promosi secara personal melalui rekomendasi langsung dari orang tua siswa juga menjadi metode yang sangat efektif. Kepercayaan orang tua siswa yang sudah merasakan langsung kualitas pendidikan di sekolah ini menjadi faktor utama dalam menyebarkan informasi kepada calon wali murid lainnya. Rekomendasi dari

mereka turut meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SMP Nurul Islami Semarang.

Selain itu, sekolah juga memanfaatkan media online seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan WhatsApp sebagai sarana promosi. Konten digital yang dibuat oleh tim sekolah dibagikan secara luas oleh guru dan stakeholder lainnya, sehingga informasi mengenai SMP Nurul Islami Semarang dapat tersebar dengan cepat dan menjangkau lebih banyak orang.

Dari hasil analisis keseluruhan data di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh SMP Nurul Islami Semarang telah sesuai dengan konsep promosi menurut David Wijaya, yaitu mengkomunikasikan dan meyakinkan masyarakat tentang manfaat produk yang ditawarkan. Sekolah ini menggunakan berbagai metode promosi, baik secara langsung maupun melalui media cetak dan digital, yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik serta kepercayaan masyarakat. Promosi dari mulut ke mulut menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun citra positif sekolah, sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa rekomendasi dari konsumen dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif. Dengan pemanfaatan media online yang semakin luas, sekolah mampu menjangkau

audiens yang lebih besar, sehingga meningkatkan peluang penerimaan siswa baru serta memperkuat reputasi sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas.

5) Bukti Fisik (*Phscial Evidence*)

Menurut Kafidz Fuad, *physical evidence* merujuk pada fasilitas fisik yang mendukung interaksi antara produsen dan konsumen, serta lingkungan tempat layanan diberikan, beserta semua elemen lain yang berkontribusi pada terciptanya layanan tersebut. Lembaga pendidikan pada dasarnya bertujuan untuk memberikan layanan, yang dapat dilihat dari berbagai aspek, mulai dari layanan yang bersifat fisik, fasilitas yang disediakan, hingga proses yang berkualitas.⁴²

Dari hasil data yang diperoleh, SMP Nurul Islami Semarang memiliki fasilitas fisik yang cukup memadai dalam menunjang kegiatan belajar mengajar. Dengan luas lahan sebesar 50.000 m², sekolah ini memiliki berbagai sarana dan prasarana yang mendukung proses pendidikan.

Dari segi sarana, SMP Nurul Islami Semarang memiliki berbagai perlengkapan pembelajaran seperti meja dan kursi kelas, papan tulis, lemari buku, LCD proyektor, komputer, serta perangkat pendukung lainnya seperti kipas angin, AC, *sound system*, dan printer. Semua

⁴² Moch. Kafidz Fuad Raya, 'Marketing Jasa...', Hlm. 27.

sarana dalam kondisi baik, yang menunjukkan bahwa sekolah menjaga kelayakan fasilitasnya agar tetap optimal digunakan.

Sementara itu, dari segi prasarana, sekolah ini memiliki sejumlah ruang yang mencukupi untuk kebutuhan akademik maupun non-akademik, termasuk enam ruang kelas, ruang kepala sekolah, ruang guru, ruang perpustakaan, laboratorium, UKS, koperasi, kantin, serta aula. Selain itu, fasilitas pendukung lainnya seperti lapangan olahraga, parkir, masjid, dan pos satpam juga tersedia dalam kondisi baik, yang semakin menambah kenyamanan bagi siswa dan tenaga pendidik.

Dari hasil analisis keseluruhan data di atas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas fisik (*physical evidence*) yang dimiliki SMP Nurul Islami Semarang telah sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Kafidz Fuad, yaitu sebagai sarana interaksi antara penyedia layanan pendidikan dan konsumennya. Sekolah ini tidak hanya menyediakan layanan pendidikan secara akademik, tetapi juga didukung oleh berbagai fasilitas fisik yang memadai, baik dalam bentuk sarana pembelajaran maupun prasarana pendukung. Ketersediaan ruang kelas yang memadai, laboratorium, perpustakaan, hingga fasilitas olahraga dan ibadah menunjukkan bahwa sekolah berupaya

menciptakan lingkungan belajar yang nyaman dan berkualitas. Dengan menjaga kelayakan serta kualitas fasilitas, SMP Nurul Islami Semarang mampu memberikan layanan pendidikan yang optimal, sejalan dengan prinsip bahwa *physical evidence* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

6) Orang (*People*)

Menurut Afidatun Khasanah, dalam konteks pendidikan, *people* merujuk pada individu-individu yang terlibat dalam penyampaian layanan pendidikan, seperti tenaga administrasi, kepala sekolah, guru, dan staf pendukung lainnya. Sumber daya manusia dalam bidang pendidikan ini sangat penting, bahkan menjadi elemen kunci dalam memberikan layanan pendidikan yang efektif kepada peserta didik di lembaga pendidikan.⁴³

Dari data yang diperoleh, SMP Nurul Islami Semarang menerapkan standar ketat dalam rekrutmen tenaga pendidik untuk memastikan kualitas pendidikan yang sesuai dengan visi sekolah berbasis agama Islam. Calon guru wajib memiliki kemampuan membaca Al-Qur'an dengan baik, sesuai dengan program unggulan tahfidz dan tahsin. Selain itu, mereka harus memiliki

⁴³ Afidatun Khasanah, 'Pemasaran Jasa Pendidikan...', Hlm. 167.

ijazah yang relevan dengan mata pelajaran yang diampu, serta mengikuti wawancara untuk menilai kepribadian, kedisiplinan, dan keterampilan.

Sekolah juga mempertimbangkan keterampilan tambahan calon guru, terutama dalam bidang ekstrakurikuler. Dengan standar ini, SMP Nurul Islami Semarang tidak hanya mencari guru yang kompeten secara akademik, tetapi juga memiliki nilai keagamaan yang kuat serta mampu membimbing siswa dalam aspek akademik dan non-akademik.

Dari hasil analisis keseluruhan data di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep *people* di SMP Nurul Islami Semarang telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Afidatun Khasanah. Sekolah ini menempatkan tenaga pendidik dan kependidikan sebagai elemen kunci dalam pemberian layanan pendidikan, dengan menerapkan standar rekrutmen yang ketat untuk memastikan kualitas pengajaran yang sesuai dengan visi. Selain kompetensi akademik, sekolah juga memperhatikan kemampuan membaca Al-Qur'an serta keterampilan tambahan dalam bidang ekstrakurikuler, yang menunjukkan bahwa tenaga pendidik tidak hanya berperan sebagai pengajar, tetapi juga sebagai pembimbing dalam pengembangan karakter dan nilai-nilai keagamaan siswa.

Dengan strategi ini, SMP Nurul Islami Semarang mampu membangun lingkungan pendidikan yang unggul, baik dari segi akademik maupun pembentukan karakter beragama.

7) Proses (*Process*)

Menurut Imam Machali, yang dikutip oleh Afidatun Khasanah, proses dapat diartikan sebagai serangkaian prosedur yang dilakukan untuk mengalirkan jasa dari penyedia layanan kepada konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, proses merujuk pada tahapan pendidikan yang mendukung terlaksananya kegiatan belajar mengajar yang pada akhirnya menghasilkan lulusan yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan.⁴⁴

Dari data yang diperoleh, SMP Nurul Islami Semarang menerapkan sistem *fullday school* dari pukul 06.45 WIB hingga 15.00 WIB, kecuali hari Jumat yang berakhir setelah shalat Jumat berjamaah. Pembelajaran tidak hanya mencakup aspek akademik tetapi juga pembiasaan ibadah harian seperti muroja'ah, shalat dhuha, shalat dhuhur, dan shalat ashar berjamaah.

Sekolah ini menggunakan Kurikulum Merdeka yang dikombinasikan dengan kurikulum diniyah, memungkinkan siswa memperoleh pendidikan umum dan

⁴⁴ Afidatun Khasanah, 'Pemasaran Jasa Pendidikan...', Hlm. 166.

agama secara seimbang. Mata pelajaran umum seperti Bahasa Indonesia, Matematika, IPA, dan IPS diajarkan berdampingan dengan pelajaran keagamaan seperti tahfiz Al-Qur'an, fikih, aqidah akhlak, dan quran hadits.

Melalui sistem ini, SMP Nurul Islami Semarang bertujuan untuk mencetak siswa yang unggul secara akademik, disiplin, serta memiliki pemahaman agama yang kuat, sehingga mereka berkembang menjadi individu yang cerdas dan berakhlak Islami.

Dari hasil analisis keseluruhan data di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep proses di SMP Nurul Islami Semarang telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Imam Machali dalam kutipan Afidatun Khasanah. Sekolah ini menerapkan prosedur pendidikan yang terstruktur melalui sistem *full-day school* serta kombinasi Kurikulum Merdeka dengan kurikulum diniyah, sehingga memungkinkan siswa memperoleh pendidikan yang seimbang antara ilmu umum dan nilai-nilai agama islam. Pembiasaan sekolah dan pembelajaran agama menjadi bagian dari proses pendidikan yang bertujuan membentuk karakter siswa yang disiplin dan religius. Dengan pendekatan ini, sekolah tidak hanya berfokus pada pencapaian akademik tetapi juga pada pembentukan akhlak serta kesiapan siswa dalam

menghadapi tantangan kehidupan sesuai dengan nilai-nilai agama.

c. Evaluasi

Menurut pendapat dari G.R. Terry fungsi *controlling* (pengendalian) memiliki tujuan untuk memantau, mengevaluasi, dan mengambil tindakan koreksi terhadap pelaksanaan strategi untuk hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan lembaga.⁴⁵

Dari data yang diperoleh, SMP Nurul Islami Semarang menerapkan evaluasi pemasaran pendidikan secara langsung dan berkala untuk memastikan efektivitas strategi yang digunakan. Evaluasi langsung dilakukan setiap saat, terutama dalam pengelolaan media sosial, dengan menyesuaikan tren dan respons calon peserta didik. Jika strategi yang digunakan kurang efektif, sekolah segera melakukan perubahan.

Selain itu, evaluasi berkala dilakukan minimal setiap tiga bulan sekali melalui rapat yang di pimpin oleh kepala sekolah dan tim pemasaran, yang terdiri dari sembilan orang dengan tugas berbeda, seperti promosi, kunjungan sekolah, dan pengelolaan media sosial. Dalam rapat ini, setiap divisi melaporkan progres dan kendala, kemudian dilakukan diskusi untuk menemukan solusi terbaik.

⁴⁵ George R. Terry dan Leslie W. Rue, *Dasar Dasar Manajemen...*, Hlm. 9.

Melalui evaluasi ini, SMP Nurul Islami Semarang dapat memastikan bahwa strategi pemasaran tetap relevan, efektif, dan mampu menarik minat calon peserta didik, serta melakukan perbaikan berkelanjutan sesuai kebutuhan.

Dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa penerapan fungsi pengendalian di SMP Nurul Islami Semarang sesuai dengan teori G.R. Terry. Sekolah ini secara aktif memantau, mengevaluasi, dan melakukan perbaikan terhadap strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan. Evaluasi dilakukan baik secara langsung maupun berkala untuk memastikan strategi berjalan efektif, khususnya dalam pengelolaan media sosial dan promosi. Dalam rapat rutin yang dipimpin oleh kepala sekolah dan tim pemasaran, setiap divisi melaporkan perkembangan dan kendala yang dihadapi, sehingga perbaikan dapat dilakukan. Dengan cara ini, SMP Nurul Islami Semarang dapat memastikan strategi pemasarannya tetap relevan, efektif, dan berkelanjutan dalam menjaring minat masyarakat.

2. Implikasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Minat Masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang.

Menurut Slameto yang dikutip oleh Iin Saroya, minat adalah rasa lebih suka dan ketertarikan terhadap sesuatu tanpa paksaan.⁴⁶ Hal ini juga ditegaskan oleh Djaali yang menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan seseorang untuk menyukai suatu hal atau aktivitas secara sukarela. Dengan kata lain, minat muncul dari dalam diri seseorang karena ketertarikan, bukan karena disuruh atau dipaksa.

Dari data yang ditemukan di lapangan, terlihat bahwa minat masyarakat terhadap SMP Nurul Islami Semarang masih tergolong rendah. Salah satu penyebab utamanya adalah manajemen pemasaran sekolah yang belum maksimal. Strategi promosi yang dilakukan belum mampu menyentuh banyak kalangan masyarakat, sehingga informasi tentang keunggulan sekolah, seperti program tahfidz dan pembiasaan kegamaan, tidak tersebar secara luas. Akibatnya, masyarakat belum benar-benar merasa tertarik atau terdorong untuk memilih sekolah ini secara sukarela.

Hal ini terlihat dari penurunan jumlah pendaftar selama tiga tahun terakhir, yang menunjukkan bahwa program unggulan sekolah belum berhasil menggerakkan minat masyarakat

⁴⁶ Iin Soraya, *Faktor-faktor...*, Hlm. 11.

sebagaimana yang dijelaskan dalam teori. Selain itu, dominasi sekolah negeri yang menawarkan pembebasan biaya pendidikan juga menjadi faktor penghambat minat. Banyak orang tua cenderung memilih sekolah yang lebih terjangkau, meskipun mungkin mereka sebenarnya menyukai pendekatan keagamaan yang ditawarkan oleh SMP Nurul Islami.

Dengan kata lain, meskipun sekolah memiliki potensi unggul dalam bidang keagamaan, minat masyarakat belum muncul secara penuh karena pendekatan pemasaran yang dilakukan belum mampu menyentuh sisi emosional dan kebutuhan nyata masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan terencana agar mampu menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, hingga akhirnya menumbuhkan keyakinan masyarakat terhadap kualitas sekolah.

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat diketahui bahwa implikasi dari manajemen pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di SMP Nurul Islami Semarang dalam menjangkau minat masyarakat dapat dilihat melalui tiga tahapan, yaitu: perhatian, ketertarikan, dan keyakinan.

a. Perhatian

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa tahap perhatian masyarakat terhadap SMP Nurul Islami Semarang sudah mulai terbentuk, ditandai dengan pengenalan masyarakat terhadap keberadaan sekolah dan program-program unggulannya. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media promosi visual seperti spanduk dan banner, serta keterlibatan sekolah dalam kegiatan sosial dan keagamaan di lingkungan sekitar, menjadi faktor pendorong tumbuhnya perhatian tersebut. Keunggulan dalam program tahfidz dan pembiasaan nilai-nilai keislaman menjadi elemen pembeda yang mampu menarik simpati awal dari masyarakat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun masih dalam tahap awal, upaya pemasaran sekolah telah berhasil membangun eksistensi SMP Nurul Islami di tengah kompetisi antar lembaga pendidikan di wilayah Mijen. Tahap ini menjadi fondasi penting dalam menjaring minat calon peserta didik ke depannya.

b. Ketertarikan

Pada tahap ketertarikan, masyarakat mulai menunjukkan minat awal terhadap SMP Nurul Islami Semarang dengan mencari informasi lebih lanjut mengenai program-program sekolah, terutama tahfidz dan pembiasaan keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang

dilakukan sekolah sudah mulai menciptakan daya tarik tersendiri di kalangan warga sekitar.

Namun, ketertarikan tersebut belum mampu berlanjut menjadi keputusan untuk mendaftar, karena adanya hambatan utama berupa pertimbangan biaya. Sekolah negeri yang menawarkan pendidikan gratis dianggap lebih realistis secara ekonomi oleh sebagian besar orang tua. Selain itu, faktor kedekatan lokasi dan pengaruh lingkungan teman sebaya turut memperkuat kecenderungan masyarakat untuk memilih sekolah negeri, meskipun secara nilai keagamaan mereka mengakui keunggulan SMP Nurul Islami Semarang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat daya tarik dari sisi program keagamaan, manajemen pemasaran SMP Nurul Islami belum sepenuhnya berhasil mengubah ketertarikan awal menjadi pilihan nyata. Ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih kuat dalam menjawab hambatan biaya, serta pendekatan yang lebih personal dan emosional untuk memperkuat ketertarikan masyarakat menjadi keputusan positif terhadap sekolah.

c. Keyakinan

Tahap keyakinan seharusnya menjadi titik akhir dari proses pertimbangan masyarakat sebelum melakukan pendaftaran. Namun, keyakinan ini belum sepenuhnya terbentuk secara luas di kalangan calon orang tua dan wali

murid. Meskipun mereka menunjukkan apresiasi terhadap keunggulan program keagamaan di SMP Nurul Islami Semarang, keputusan akhir masih banyak dipengaruhi oleh faktor biaya pendidikan dan persepsi terhadap fasilitas sekolah negeri yang dianggap lebih memadai dan stabil.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran SMP Nurul Islami belum mampu memberikan jaminan yang cukup kuat bagi masyarakat untuk merasa yakin. Sekolah swasta seperti Nurul Islami masih harus bersaing dengan sekolah negeri yang menawarkan gratis biaya dan dukungan fasilitas dari pemerintah. Selain itu, kondisi ekonomi masyarakat sekitar turut memengaruhi keputusan mereka, di mana meskipun biaya pendidikan di SMP Nurul Islami tergolong terjangkau, tetap menjadi pertimbangan penting bagi sebagian orang tua.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup data dan subjek penelitian. Data yang diperoleh peneliti hanya berasal dari satu sekolah swasta, yaitu SMP Nurul Islami Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini belum mampu merepresentasikan keberagaman praktik manajemen pemasaran jasa pendidikan di sekolah-sekolah swasta lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan sejumlah informan yang terbatas, seperti kepala madrasah, wakil kepala madrasah bidang

hubungan masyarakat (humas), wali murid, dan siswa. Selain itu, observasi hanya dilakukan di lingkungan internal SMP Nurul Islami Semarang, sehingga sudut pandang yang diperoleh masih bersifat spesifik dan lokal.

Keterbatasan tersebut berdampak pada hasil penelitian yang belum dapat digunakan untuk menyusun generalisasi yang menggambarkan realitas manajemen pemasaran jasa pendidikan secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang melibatkan lebih banyak informan kunci serta mencakup beberapa sekolah swasta dengan karakteristik yang beragam. Subjek penelitian juga perlu diperluas agar lebih heterogen, sehingga memungkinkan terciptanya gambaran yang lebih utuh dan representatif.

Penelitian lanjutan juga disarankan menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods research design*), yakni dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Hasil temuan kualitatif dapat dikonfirmasi melalui penyebaran angket kepada responden dari berbagai sekolah swasta di wilayah Jawa Tengah. Dengan demikian, riset lanjutan diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan mampu menyusun generalisasi yang mendekati realitas penerapan manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam menjaring minat masyarakat secara lebih objektif dan akurat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan terkait dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam menjangking minat masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang, maka hasilnya dapat dipaparkan dalam kesimpulan berikut ini :

1. Manajemen pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di SMP Nurul Islami Semarang melalui 3 fungsi manajemen yaitu (1)Perencanaan pemasaran dilakukan dengan membentuk tim PPDB, menetapkan kriteria calon siswa dan target promosi, serta menegaskan identitas sekolah sebagai lembaga Islam unggulan melalui progam unggulan yang dimiliki. (2) Pelaksanaan strategi menggunakan bauran pemasaran 7P: *product* (produk) pendidikan yang menggabungkan akademik dan nilai keagamaan, *price* (harga) terjangkau dengan fasilitas beasiswa, *Place* (lokasi) yang kondusif dan strategis, *promotion* (promosi) melalui media sosial, kunjungan sekolah dasar, brosur, dan promosi secara personal melalui rekomendasi langsung dari orang tua siswa, *people* (orang) dengan tenaga pendidik yang kompeten, *process* (proses) pembelajaran berbasis full-day school dengan kurikulum Merdeka dan diniyah, serta *Physical Evidence* (bukti fisik) berupa fasilitas yang lengkap dan nyaman. (3) Evaluasi dilakukan secara rutin, baik langsung maupun

berkala, untuk mengukur efektivitas dan perbaikan strategi agar tetap selaras dengan tujuan pemasaran yang ditetapkan.

2. Implikasi manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMP Nurul Islami Semarang belum sepenuhnya berhasil menjaring minat masyarakat secara optimal. Meskipun telah muncul perhatian dan ketertarikan awal terhadap sekolah, khususnya pada program tahfidz dan pembiasaan keagamaan, hal tersebut belum berkembang menjadi keyakinan yang kuat untuk memilih sekolah ini. Hambatan utama yang dihadapi adalah faktor biaya pendidikan, serta keterbatasan fasilitas jika dibandingkan dengan sekolah negeri. Dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, menyentuh kebutuhan dan kondisi nyata masyarakat, serta mampu membangun citra sekolah secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap SMP Nurul Islami Semarang.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka secara umum peneliti menyarankan agar manajemen pemasaran jasa pendidikan dapat lebih dioptimalkan lagi untuk menjaring minat masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang :

1. Bagi kepala sekolah SMP Nurul Islami Semarang
Kepala sekolah diharapkan dapat memberikan arahan dan dukungan yang lebih kuat dalam pelaksanaan strategi pemasaran sekolah. Perlu adanya program-program unggulan

yang menarik dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Selain itu, kerja sama antar bagian di sekolah juga perlu ditingkatkan agar promosi sekolah bisa berjalan dengan lebih baik.

2. Bagi waka humas SMP Nurul Islami Semarang

Waka Humas diharapkan lebih aktif dalam menjalin komunikasi dengan masyarakat, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Informasi tentang keunggulan sekolah perlu disampaikan secara menarik dan mudah dipahami. Penggunaan media online seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dapat dimaksimalkan untuk menyebarkan informasi sekolah secara lebih luas.

3. Bagi Tim PPDB SMP Nurul Islami Semarang

Tim PPDB diharapkan bisa membuat strategi promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Promosi bisa dilakukan dengan menyebarkan brosur, membuat video profil sekolah, dan menjalin kerja sama dengan sekolah dasar di sekitar. Selain itu, proses pendaftaran juga bisa dibuat lebih mudah, misalnya dengan menyediakan pendaftaran secara online.

C. Penutup

Penulis menyampaikan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas segala karunia, rahmat, dan petunjuk-Nya. Sholawat serta salam juga disampaikan kepada Nabi Muhammad

SAW, yang senantiasa memberikan syafaat kepada umatnya. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, nasihat, bimbingan, serta doa yang tak pernah henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Minat Masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang."

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan yang tidak sengaja menyinggung pihak manapun. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan guna perbaikan di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini memberikan manfaat serta dapat menjadi kontribusi untuk pengembangan penelitian di bidang manajemen pemasaran jasa pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Sadirman, *Interaksi Dan Motivasi Belajar Mengajar : Pedoman Bagi Guru Dan Calon Guru* (Jakarta: Rajawali Pers, 1992)
<<https://books.google.co.id/books?id=ZJKsEAAAQBAJ>>
- Abdullah Idi, *Sosiologi Pendidikan Individu, Masyarakat, Dan Pendidikan* (Depok: Rajawali Pers, 2016)
- Abrori, Maskub, ‘Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda’, *Syamil*, 3.2 (2015)
<<https://doi.org/doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>>
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Ananda, Rusdi, and Fitri Hayati, *Variabel Belajar Kompilasi Konsep* (Medan: Pusdikra Mitra Jaya, 2020)
- Baharuddin, *Pengantar Sosiologi, Jakarta, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Indonesia* (Mataram: Sanabil, 2021)
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Perasada, 2015)
- Calista, Elvira Elizabeth, and Martnus Kondo, ‘Sosiologi Pendidikan Dan Tantangan Dalam Mewujudkan Akses Pendidikan Yang Merata’, *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 07.04 (2023)
<<https://doi.org/https://doi.org/10.6578/triwikrama.v7i4.11044>>
- David, Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016)
- Fahmi, Nur Khafidz Nizam, and Alim Mujahidin, ‘Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Siliragung Banyuwangi’, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, 4.2 (2023), 194–207
<<https://doi.org/10.30739/jmpid.v4i2.1826>>

- Fahrudin, Ali, Murtadlo, and Warih Handayani, 'Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di MTs Ma ' Arif', *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 7.3 (2021), 329–34
<https://doi.org/10.58258/jime.v7i3.2271>
- Faizin, Imam, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah', *Jurnal Madaniyah*, 7.2 (2017), 263–64
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta, 2014)
- Fradito, Aditia, Suti'ah Suti'ah, and Muliyadi Muliyadi, 'Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah', *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10.1 (2020), 12–22
<https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014)
- Hakim, Lukmanul, and Syifa Putri Faradiba Faradiba, 'Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam (Studi Kasus Di RA Darul Falah)', *INTIFA: Journal of Education and Language*, 1.2 (2024), 131–38
<https://doi.org/10.62083/js5tay02>
- Hariri, Hasan, Dedy H. Karwan, and Ridwan, *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Media Akademi, 2016)
- Julaeha, Siti, 'Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di MIS Pasirkiara', *JSTAF: Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathonah*, 4.1 (2025), 82–97
<https://doi.org/10.55606/ay.v4i2.30>
- Khasanah, Afidatun, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden', *Jurnal El-Tarbawi*, 8.2 (2015), 166
<https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev, Jagdish N. Sheth, and G. Shainesh, *Marketing Management Indian Case Studies Included (16th Edition)* (London: Pearson, 2022)

- Kurniadin, Didin, and Imam Machali, *Manajemen Pendidikan Konsep Dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012)
- Munir, ‘Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik’, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.2 (2018) <https://ejournal.staidapondokkrempyang.ac.id/index.php/intizama/article/view/111>
- Oktafiani, Adinda, and Anggi Pasca Arnu, ‘Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan’, *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 4 (2024), 133–53 <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>
- Parwati, Ni Nyoman, I Putu Pasek Suryawan, and Ratih Ayu Apsari, *Belajar Dan Pembelajaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018)
- Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Nomor 17 Tahun 2017 Tentang Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Taman Kanak-Kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, Sekolah Menengah Kejuruan, Atau Bentuk Lain Yang Sederajat.*, 2017 <https://peraturan.bpk.go.id/Details/138482/permendikbud-no-17-tahun-2017>
- Prasetyo, Donny, and Irwansyah, ‘MEMAHAMI MASYARAKAT DAN PERSPEKTIFNYA’, *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1.1 (2020), 506–15 <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Purwa Atmaja Prawira, *Psikologi Pendidikan Dalam Perspektif Baru* (Jogjakarta: Ar- Ruzz Media, 2016)
- Raya, Moch. Kafidz Fuad, ‘Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan)’, *Falasifa*, 7.1 (2016), 24 <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169949772>

- Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011)
<https://books.google.co.id/books?id=5OiZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sintasari, Beny, and Nailatul Afifah, 'Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan Di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang', *Munaddhomah : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.1 (2022), 129–44
<https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v1i1i2.599>
- Soraya, Iin, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City', *Jurnal Komunikasi*, 6.1 (2015), 10–23
<https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v6i1.2458>
- Sri Minarti, *Manajemen Sekolah* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019)
- Suralaga, Fadhilah, *Psikologi Pendidikan Implikasi Dalam Pembelajaran* (Depok: Rajawali Pers, 2021)
- Suryabrata, Sumadi, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Perasada, 1993)
- Susanto, Ahmad, *Teori Belajar Dan Pembelajaran Di Sekolah Dasar* (Jakarta: Kencana, 2013)
- Syahrum, Salim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Ciptapustaka Media, 2015)
- Terry, George R., and Leslie W. Rue, *Dasar Dasar Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019)
<https://books.google.co.id/books?id=-6UmEAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id>

- Ulfati, Nurul, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan: Teori Dan Aplikasinya* (Malang: MNC Publishing, 2015)
<https://books.google.co.id/books?id=kISeEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Wibowo, Bagus Yudianto, and Mudiantono, 'Pengaruh Nilai Pelanggan Yang Ditawarkan Sekolah Unggulan Nurul Islami Semarang Terhadap Kepuasan Siswa', *JURNAL STUDI MANAJEMEN ORGANISASI*, 11.1 (2014), 47–57
- Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016)
- Zubairi, *Meningkatkan Motivasi Belajar Dalam Pendidikan Agama Islam* (Indramayu: Adab, 2023)
<https://books.google.co.id/books?id=ZJKsEAAAQBAJ>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat penunjukan Dosen Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. H. Sanusi Karyono II, Ngaliyun, Telp. 7601295, Semarang 50185

Nomor : 3884/Un.10.3/13/DA.04.15/05/2024

Semarang, 12 September 2024

Lamp : -

Hal : Penunjukan Pembimbing skripsi

Kepada Yth.

Dr. Mukhamad Rikza, M.S.I

Assalamualaikum Wr. Wb.

Berdasarkan hasil pembahasan umpan balik penelitian di Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI), maka Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan menunjuk judul skripsi mahasiswa :

Nama : Ikhlasil Azaz

Nim : 2103036149

Judul : Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menjangkau Milat Masyarakat Di SMP Nurul Islami Semarang

Dan menunjuk :

Pembimbing : Dr. Mukhamad Rikza, M.S.I

Demikian penunjukan pembimbing skripsi ini disampaikan dan atas kerjasama yang diberikan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Tersebut disampaikan kepada Yth:

1. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 2 Surat Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185
Website: <http://fik.walisongo.ac.id>

Nomor : 0641/Un.10.3/K/DA.04.10/2/2025

Semarang, 04 Februari 2025

Lamp : -

Hal : Izin Penelitian/Riset

Kepada Yth.
Kepala Sekolah SMP Nurul Islami Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Diberitahukan dengan hormat, bahwa dalam rangka memenuhi tugas akhir skripsi mahasiswa Prodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Ikhlusul Azaz
NIM : 2103036149
Semester : VIII (Delapan)
Judul Skripsi : Manajemen Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menjangkau Minat Masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang

Dosen Pembimbing: Dr. Mukhamad Rikza, M.Si.

untuk melakukan penelitian/riset di SMP Nurul Islami Semarang yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan hal tersebut mohon kiranya yang bersangkutan diberikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul sebagaimana tersebut diatas, yang akan dilaksanakan pada tanggal 10 Februari 2025 sampai dengan tanggal 11 Maret 2025

Demikian, atas perhatian dan terakabahnya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Khotimah

Tembusan :
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang

Lampiran 3 Surat Bukti Penelitian



YAYASAN NURUL ISLAM SMP NURUL ISLAM SEMARANG

Rejosari Wonolopo Kec. Mijen Kota Semarang 50215

Telp. : 0851 0077 4477

SURAT KETERANGAN

Nomor : 406/L/SMP Nuris/IV/2025

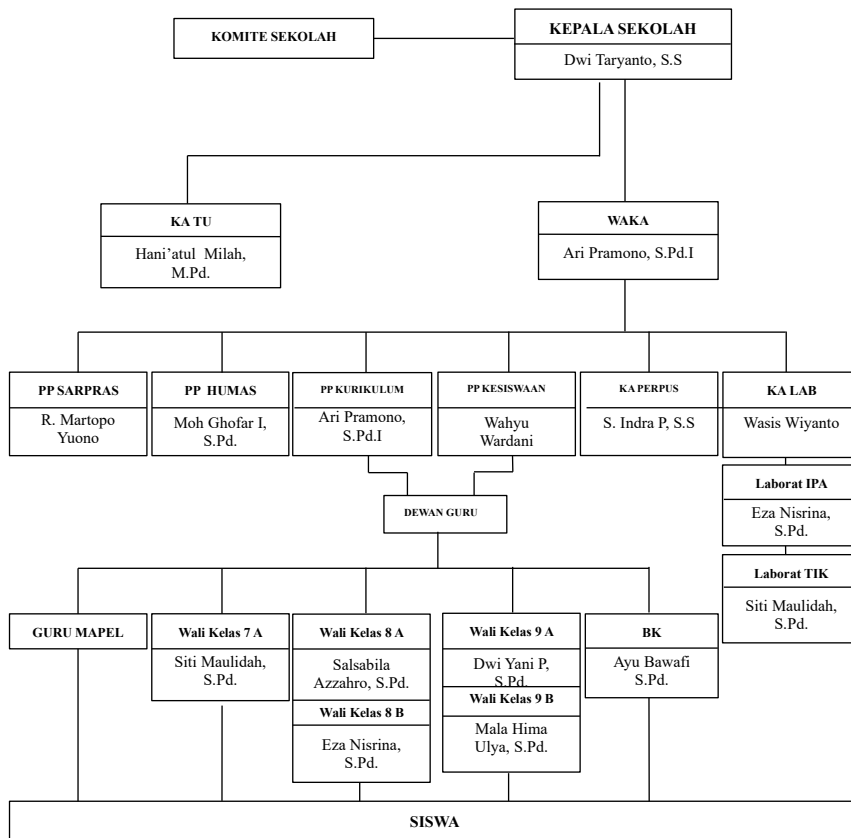
Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala SMP Nurul Islami Semarang menyatakan bahwa :

Nama : Ikhlusal Azaz
NIM : 2103036149
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Judul Skripsi : Manajemen Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menjaring Minat Masyarakat di SMP Nurul Islami Semarang

Telah melaksanakan penelitian di sekolah kami, pada tanggal 10 Februari 2025 sampai dengan tanggal 11 Maret 2025. Demikian surat keterangan ini kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Lampiran 4 Struktur Organisasi Sekolah



Lamiran 5 Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Untuk Kepala Sekolah SMP Nurul Islami Semarang

Nama :

Alamat :

Status :

No	Indikator	Pertanyaan
1.	Perencanaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses dalam menyusun perencanaan pemasaran jasa pendidikan di sekolah? 2. Bagaimana Bapak menentukan target pasar untuk menjangkau minat masyarakat?
2.	Pelaksanaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses pelaksanaan pemasaran di sekolah ini, khususnya dalam program PPDB? 2. Apakah strategi yang dijalankan selalu sesuai dengan rencana? Mengapa? 3. Kapan waktu pelaksanaan kegiatan pemasaran di SMP Nurul Islami Semarang?
3.	Evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses evaluasi pemasaran yang diterapkan di sekolah ini? 2. Sejauh mana hasil evaluasi digunakan untuk perbaikan strategi di tahun berikutnya?
4.	<i>Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adakah program unggulan SMP Nurul Islami Semarang ? jika ada sebutkan dan jelaskan tujuan adanya program unggulan tersebut. 2. Lalu adakah Bukti keberhasilan sekolah dalam pelaksanaan program unggulan tersebut ?

		3. Prestasi prestasi apa saja yang telah di raih SMP Nurul Islami Semarang?
5.	Harga (Price)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terkait biaya adakah yang mendasari penentuan besaran biaya sekolah ? 2. Sumber dana sekolah dari mana saja? 3. Apakah ada kebijakan subsidi atau keringanan biaya bagi siswa tertentu?
6.	Tempat (Place)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah menurut bapak/Ibu sekolah ini sudah strategis ? mengapa demikian 2. Apakah yang membuat sekolah ini dikatakan nyaman dan aman ?
7.	Promosi (Promotion)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja metode promosi yang digunakan sekolah untuk memperkenalkan programnya? 2. Sejauh ini metode apa yang paling efektif dalam kegiatan promosi?
8.	Orang (People)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana hubungan antara guru dan siswa mendukung citra sekolah? 2. Bagaimana proses perekrutan guru staff dan peserta didik di SMP Nurul Islami Semarang 3. adakah syarat khusus yang harus dipenuhi peserta didik untuk masuk ke SMP Nurul Islami Semarang ?
9.	Proses (Process)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sedangkan terkait visi misi sekolah, bagaimana sekolah dalam membentuk visi dan misi sekolah ? 2. Bagaimana pelaksanaan KBM di sekolah? 3. Kurikulum apa yang digunakan? 4. Kegiatan ekstrakurikler apa saja yang diterapkan disini?
10	Bukti Fisik (Physical Evidence)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana standarisasi Sarana dan Prasarana sekolah untuk mendukung pembelajaran?

PEDOMAN WAWANCARA

Untuk Waka Hubmasy SMP Nurul Islami Semarang

Nama :

Alamat :

Status :

No	Indikator	Pertanyaan
1.	Perencanaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses perencanaan pemasaran di sekolah ini 2. Apakah sekolah ini melakukan observasi terhadap kompetitor lain ? 3. Siapa saja yang terlibat dalam proses penyusunan perencanaan pemasaran di sekolah ini??
2.	Pelaksanaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kapan waktu pelaksanaan kegiatan pemasaran di SMP Nurul Islami Semarang? 2. Bagaimana proses pelaksanaan pemasaran di sekolah ini?
3.	Evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses evaluasi pemasaran yang diterapkan di SMP Nurul Islami Semarang? 2. Bagaimana bentuk evaluasi kegiatan promosi SMP Nurul Islami Semarang? 3. Bagaimana sekolah mengukur efektivitas program pemasaran yang telah dilaksanakan? 4. Adakah hambatan selama kegiatan promosi berlangsung ?
4.	<i>Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adakah program unggulan SMP Nurul Islami Semarang? jika ada sebutkan dan jelaskan tujuan adanya program unggulan tersebut. 2. Terkait prestasi sekolah, apa saja yang sudah tercapai baik dari segi akademis maupun non akademis?

		<p>3. Bagaimana dengan out put/ lulusan dari sekolah SMP Nurul Islami Semarang ?</p> <p>4. Adakah budaya sekolah yang efektif membuat sekolah ini selalu eksis ?</p>
5.	Harga (Price)	<p>1. Darimana sajakah sumber dana sekolah ini?</p> <p>2. Apakah ada strategi khusus untuk menarik minat masyarakat dengan biaya tertentu?</p>
6.	Tempat (Place)	<p>1. Apakah menurut bapak sekolah ini sudah strategis ? mengapa demikian</p> <p>2. Apakah yang membuat sekolah ini dikatakan nyaman dan aman ?</p>
7.	Promosi (Promotion)	<p>1. Dalam melakukan promosi menggunakan media apa saja? Dan bagaimana menerapkannya</p> <p>2. Adakah hambatan selama kegiatan promosi berlangsung ?</p>
8.	Orang (People)	<p>1. Bagaimana waka hubmas melibatkan seluruh staf sekolah dalam kegiatan promosi?</p> <p>2. Adakah usaha sekolah untuk melakukan pemberdayaan guru/ tenaga kependidikan ?</p>
9.	Proses (Process)	<p>1. Bagaimana dengan kegiatan belajar mengajar yang ada di sekolah ?</p> <p>2. Untuk ekstrakurikuler di sekolah ini ada apa saja ?</p>
10.	Bukti Fisik (Physical Evidence)	<p>1. Sarana dan prasarana apa saja yang ada disini untuk mendukung kenyamanan siswa?</p>

PEDOMAN WAWANCARA

Untuk Orang tua Siswa SMP Nurul Islami Semarang

Nama :

Alamat :

Status :

Pertanyaan

1. Apakah sebelumnya bapak/ibu sudah mengetahui SMP Nurul Islami Semarang? dan dari mana mengetahuinya ?
2. Mengapa bapak/ibu tertarik untuk menyekolahkan anak ibu di SMP Nurul Islami Semarang
3. Menurut bapak/ibu bagaimana pelayanan yang di berikan SMP Nurul Islami Semarang ?
4. Menurut bapak/ibu bagaimana dengan keadaan sekolah seperti fasilitas serta sarana dan prasarana penunjang kegiatan belajar di sekolah ini?
5. Bagaimana pendapat Anda tentang struktur biaya pendidikan di SMP Nurul Islami?
6. Apakah biaya pendidikan di sekolah ini sesuai dengan layanan yang diberikan?
7. Bagaimana pendapat bapak/ibu mengenai program unggulan yang ditawarkan oleh SMP Nurul Islami Semarang?
8. Menurut ibu bagaimana keadaan output atau lulusan peserta didik SMP Nurul Islami Semarang ?
9. Menurut ibu adakah program sekolah yang melibatkan masyarakat?
10. Bagaimana komunikasi antara sekolah dan orang tua selama masa pendidikan?
11. Apakah bapak/ibu pernah mengajukan complain di sekolah ini ? jika iya mengapa ? jika tidak berikan alasannya ?
12. Manfaat apa yang bapak/ibu rasakan ketika anak sekolah di SMP Nurul Islami Semarang ?
13. Apakah bapak/ibu merekomendasikan sekolah ini pada keluarga yang lain?

PEDOMAN WAWANCARA

Untuk Siswa SMP Nurul Islami Semarang

Nama :

Alamat :

Status :

Pertanyaan
1. Mengapa anda tertarik untuk sekolah di SMP Nurul Islami Semarang?
2. Apa anda merasa senang sekolah di SMP Nurul Islami Semarang jika iya mengapa ?
3. Apa yang membuat Anda merasa nyaman belajar di sekolah ini?
4. Menurut anda bagaimana pelayanan yang di berikan SMP Nurul Islami Semarang ?
5. Apa program atau kegiatan di sekolah ini yang paling Anda sukai?
6. Menurut anda bagaimana dengan lulusan dari SMP Nurul Islami Semarang?
7. Menurut anda bagaimana dengan keadaan sekolah seperti fasilitas serta sarana dan prasarana penunjang kegiatan belajar di sekolah ini?
8. Bagaimana pendapat anda tentang sikap dan perhatian guru terhadap siswa?
9. Apakah menurut anda sekolah ini sudah strategis ? mengapa demikian ?
10. Apa yang membuat sekolah ini dikatakan nyaman dan aman ?

Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara



Lampiran 7 Pedoman Observasi

No	Dokumentasi	Indikator	Ada	Tidak Ada	Keterangan
1.	Sekolah	Profil Sekolah			
		Visi Misi Sekolah			
		Struktur Organisasi			
		Sarana dan Prasarana Sekolah			
2.	Data Pemasaran	Dokumen Program Pemasaran			
		Brosur, spanduk, postingan di media sosial dan website resmi sekolah			
3.	Data Guru dan Tenaga Kependidikan	Data guru berdasarkan bidang mata pelajaran dan jabatan			
		Data staff TU			
4.	Data Peserta Didik	Data jumlah peserta didik 5 tahun terakhir			
5.	Dokumen Prestasi peserta didik	Prestasi akademik			
		Prestasi non akademik			

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Ikhlasul azaz
2. Tempat & Tanggal Lahir : Pati, 04 Maret 2003
3. Alamat Ruma : Ds. Ngemplak Kidul,
Kec. Margoyoso, Kab. Pati
4. HP : 085879761933
5. E-Mail : Ikhlasulazaz410@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. RA Uswatun Hasanah (2007 – 2009)
2. MI Darun Najah (2009 – 2015)
3. Mts Darun Najah (2015 – 2018)
4. MA Darun Najah (2018 – 2021)

Semarang, 04 April 2025



Ikhlasul Azaz
2103036149