

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

Terkait dengan penelitian ini terdapat sumber lain yang digunakan peneliti sebagai bahan rujukan atau perbandingan terhadap penelitian yang peneliti lakukan baik dari buku-buku maupun dari hasil penelitian.

Adapun buku yang menjadi rujukan antara lain adalah: “*Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*” karya Buchari Alma, dan “*Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Fokus pada Mutu dan Pelayanan Prima*” Karya Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. Buku ini telah memperkenalkan istilah-istilah dan konsep bisnis ke dalam dunia pendidikan, istilah pemasaran bukan sekedar mengejar komersial akan tetapi mengutamakan pendidikan yang berkualitas dan memberikan mutu layanan prima kepada *stakeholders*-nya.

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiat, maka penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian di antaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Andik Sismanto pada tahun 2008 yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga Pendidikan Tinggi Islam (Studi Kasus di IAIN Walisongo Semarang)*. Peneliti membahas tentang strategi, sistem promosi dan analisis dalam menetapkan strategi pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan tinggi.¹
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Muthofi'in pada tahun 2010 yang berjudul *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus di SMP Sultan Agung 1 Semarang)*. Peneliti membahas tentang pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang menggunakan konsep manajemen yang dimulai dari: *planning*, menyusun perangkat pemasaran, *Organizing*, Pengorganisasian struktur kerja, *Actuating*, Kepala sekolah melakukan penggerakan/ pengarahan baik secara

¹ Andik Sismanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga Pendidikan Tinggi Islam, Studi Kasus di IAIN Walisongo Semarang*, (Semarang: Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang 2008).

langsung maupun tidak langsung, *Controlling*, tidak hanya dilaksanakan di akhir periode saja melainkan juga dalam proses.²

Dari beberapa judul skripsi di atas mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu mengenai sistem manajemen pemasaran, perbedaan antara peneliti yang sekarang dengan peneliti yang terdahulu yaitu dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada tingkat penerimaan siswa baru yang tentunya sama sekali berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

B. Kerangka Teoritik

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran, Manajemen sendiri merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, penggiatan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui manfaat sumber daya manusia dan sumber-sumber lain.³

إِنَّ الْإِدَارَةَ هِيَ الْأَصْطِلَاحُ الَّذِي يُطْلَقُ عَلَى التَّوْجِيهِ وَالرَّقَابَةِ وَدَفْعِ الْقُوَى الْعَامِلَةِ إِلَى الْعَمَلِ فِي الْمُنْشَأَةِ

Manajemen menurut istilah adalah suatu aktivitas yang melibatkan proses pengarahan, pengawasan dan pengerahan segenap kemampuan untuk melakukan suatu aktifitas dalam suatu organisasi.

Sedangkan pemasaran didefinisikan sebagai proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*Need and wants*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih

² Ahmad Muthofi'in, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam, Studi Kasus di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang*, (Semarang: Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang, 2010).

³ Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2008), Cet I, hlm. 16.

tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.⁴ Sekolah yang berkualitas maka produk yang akan di keluarkan juga baik.

Jadi manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.⁵ Menurut Ben M. Enis mengatakan bahwa:

Marketing Management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations. (manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan).⁶ Pemasaran merupakan hal utama yang harus di lakukan di sebuah pendidikan.

Pengertian diatas mempunyai implikasi yaitu :

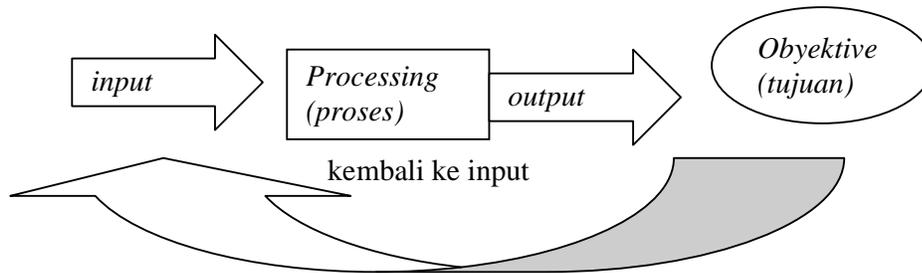
- 1) Menekankan adanya efektifitas (memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dahulu) dan efisiensi (meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut).
- 2) Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas. Ada pendapat yang menyatakan bahwa produktivitas adalah merupakan kombinasi antara efektivitas dan efisien (Paul Mali. 1978: 7). Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka ia harus mengetahui hasil yang di capai (ini masalah efektivitas) dan sumber-sumber apa yang telah digunakan (ini masalah penggunaan sumber-sumber seefisien mungkin (berdaya guna) dan mendapatkan hasil yang maksimal (berhasil guna) inilah efisiensi dan efektivitas)

⁴ Rd. Soemanagara, *Strategi Marketing Communication: Konsep Strategi dan Terapan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 2.

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), Cet 7, hlm. 130.

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Strategi*, hlm. 130.

Untuk memahami manajemen sebagai suatu proses, maka dibawah ini digambarkan pendekatan sistem :



Penjelasannya adalah sebagai berikut :

Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, maka diperlukan masukan, masukan ini misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan di lapangan. Misalnya barang-barang merk X kurang laku, ternyata harganya lebih tinggi dari saingan. Ini adalah merupakan masukan informasi yang harus diproses. Setelah diadakan analisis, dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncullah output (luaran), yaitu berupa suatu keputusan atau kebijakan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan, ditunggu bagaimana hasil pelaksanaannya. Inilah yang disebut *feedback (balikan)* yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijakan lebih lanjut.⁷ Dengan demikian proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan efektivitas.

Manajemen pemasaran ini bermula dari perencanaan, yang lebih dulu menetapkan visi, misi, tujuan lembaga. Setelah itu dilakukan beberapa langkah-langkah diantaranya.

- 1) Analisis lingkungan, dengan mengaji lingkungan makro maupun lingkungan mikro, lingkungan makro misalnya melihat perkembangan demografi, ekonomi, politik, hukum, dll. Sedangkan lingkungan mikro ialah memperhitungkan faktor kemampuan internal dalam suatu lembaga, seperti faktor finansial, SDM, dan berbagai fasilitasnya.

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hlm. 130-131

- 2) Analisis perilaku konsumen, dalam hal ini dilihat kecenderungan-kecenderungan selera, keinginan konsumen, faktor psikologi yang menyebabkan mereka tertarik atau tidak tertarik terhadap suatu lembaga atau produk,
- 3) Analisis perilaku persaingan, yang aktual maupun potensial. Dalam hal ini perlu dimonitor, bagaimana gerak langkah, taktik dan strategi yang dikembangkan oleh persaingan kita dalam mengantisipasi masa depan.

Visi merupakan konsep yang ideal yang ingin dicapai oleh suatu lembaga, yaitu ingin menjadi suatu lembaga yang unggul.⁸ Visi merupakan sesuatu yang didambakan organisasi untuk dimiliki di masa depan.

Setelah adanya perencanaan selanjutnya adalah pelaksanaan, sekolah membuat dan memiliki pedoman yang mengatur berbagai aspek pengelolaan secara tertulis yang mudah dibaca oleh pihak-pihak terkait. Perumusan pedoman, mempertimbangkan kembali visi, misi dan tujuan dari sekolah tersebut, ditinjau dan dirumuskan kembali secara berkala sesuai dengan perkembangan masyarakat. pelaksanaan kegiatannya dilaksanakan berdasarkan rencana kerja tahunan, dilaksanakan oleh penanggung jawab kegiatan yang didasarkan pada kesediaan sumberdaya yang ada, pelaksanaan kegiatan sekolah yang tidak sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan perlu mendapatkan persetujuan melalui rapat dewan pendidikan dan komite sekolah. Setelah adanya perencanaan, pelaksanaan, sekarang yang terakhir yaitu evaluasi atau menilai, mengevaluasi semua rencana yang sudah ditetapkan dan melihat apakah semua rencana itu sudah dilaksanakan dengan baik, dan jika ada yang salah perlu adanya perbaikan.⁹ sebuah evaluasi sangat menentukan apakah pelaksanaan itu sudah baik dan mana yang perlu di tindak lanjuti.

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hlm. 258

⁹ Husaini usman, *Manajemen Teori Praktik dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Cet. 1, hlm. 593.

b. Konsep Pemasaran

1) Kebutuhan

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen. Bila konsumen tidak puas maka konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan pelanggan.

2) Keinginan

Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawaran kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga, dan ruang, sehingga dibutuhkan organisasi, lembaga atau perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia yang menembus keterbatasan tersebut.

3) Permintaan

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan memanfaatkan yang paling memuaskan. Sehingga munculah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya¹⁰ permintaan antara satu dengan yang lain itu berbeda-beda maka kita harus dapat memenuhi untuk penunjang keberhasilan dalam sebuah pendidikan.

4) Produk

Konsep produk menyatakan bahwa para konsumen akan menyukai dan memilih produk-produk yang memberikan kualitas, mereka mengasumsikan bahwa para pembeli mendambakan produk-produk yang di produksi dengan baik, dan mereka sangat menilai tinggi kualitas serta

¹⁰ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, hlm. 260.

kinerja.¹¹ Produk yang di munculkan baik maka akan banyak konsumen yang datang untuk membelinya.

Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, organisasi/lembaga/perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai dan lain-lain, dengan kegiatan tersebut akhirnya perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan. Untuk dimiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya, sesuatu itu disebut produk.

5) Nilai pelanggan

Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut.

6) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu. TQM adalah respons terhadap kepuasan pelanggan, *Total Quality Management* (TQM) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus.

7) Pertukaran

Pertukaran merupakan suatu tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan penawaran sesuai sebagai imbalan

8) Transaksi

Perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai.

¹¹ J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, hlm. 277.

9) Hubungan

Hubungan adalah suatu penciptaan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak berkepentingan yang lain.

10) Jaringan

Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak pendukung : pelanggan, supplier, distributor dan pihak-pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun hubungan Bisnis yang saling menguntungkan.

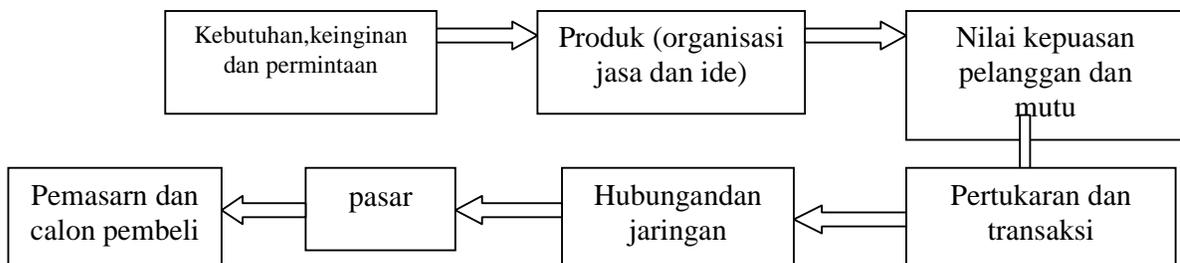
11) Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin tersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

12) Pemasar dan calon pembeli

Calon pembeli adalah seorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut.¹² pembeli adalah orang yang paling mempengaruhi dalam sebuah penjualan pendidikan.

Berikut gambar konsep inti pemasaran



Konsep pemasaran menjadi populer selama tahun 1960 dan tahun 1970. Tetapi pada periode yang sama, gerakan konsumen yang bertujuan untuk memperbaiki nasib para konsumen makin menjadi kekuatan yang perlu di perhatikan oleh dunia usaha. Ada beberapa pendapat bahwa para

¹² Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, hlm. 260-261.

konsumen membeli barang-barang karena mereka beranggapan barang-barang tersebut akan memberikan kepuasan atau manfaat (*utility*) kepada mereka.¹³ Semakin baik mutu barang maka semakin banyak konsumen yang merasa terpuaskan.

Pemasaran merupakan kinerja kegiatan-kegiatan bisnis, yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai, (A.M.A., 1960 : 15). Definisi berikutnya yang disajikan oleh Philip Kotler (seorang pakar manajemen pemasaran) tentang pemasaran adalah sebagai berikut: pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana para individu dan kelompok-kelompok mencapai apa yang mereka perlukan serta keinginan, melalui penciptaan, penawaran, dan pelaksanaan pertukaran secara bebas, barang-barang dan jasa-jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹⁴ Di pandang dari sudut sebuah definisi manajerial, pemasaran sering kali dirumuskan orang sebagai “seni menjual produk “(*the art of selling products*)

c. Unsur-unsur Manajemen Pemasaran

- 1) Unsur strategi persaingan (*mid share strategy*) meliputi:
 - a) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Setiap konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
 - b) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
 - c) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam bentuk konsumen

¹³ J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Rawamangon-Jakarta: Prenanda mEdia Grup, 2008),Cet. 3, hlm. 270.

¹⁴ J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, hlm. 272.

- 2) Unsur teknik pemasaran (*market share tactic*) meliputi :
 - a) Selling, yang terkait dengan penjualan
 - b) Diferensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
 - c) Buruan pasar (*marketing mix*), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* untuk buruan pemasaran barang dan 7P yaitu, *product* (produk jasa), *price* (harga jasa), *place* (lokasi jasa), *promotion* (promosi jasa), *person* (sumber daya jasa), *physical evidence* (bukti fisik atau sarana prasarana jasa) dan *process* (manajemen layanan jasa) untuk pemasaran jasa.
- 3) Unsur nilai pemasaran (*heart share*) yang berkaitan dengan brand, service dan proses. Dalam nilai pemasaran, merek (*brand*) mempunyai arti penting bagi konsumen yaitu:
 - a) Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya.
 - b) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen.
 - c) Merek memberi status dan image pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang.
 - d) Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah klub sepak bola misalnya, akan rela membeli berbagai macam *merchandise* yang dijual dengan atribut klub tersebut.¹⁵ Kelima unsur pemasaran merek tersebut sangat mempengaruhi dalam nilai pemasaran.

¹⁵ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, hlm. 258-259.

2. Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut John R. Silber yang dikutip Buchari Alma, menyatakan bahwa: Etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Sebuah lembaga pendidikan harus menjaga nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada para siswa.¹⁶ mutu yang baik akan menentukan keberhasilan suatu pendidikan.

Konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan sendiri terbagi atas: kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan masyarakat, ekstrakurikuler dan administrasi. Bentuk produk-produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa pendidikan.

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, di mana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.¹⁷ Konsep produk ini harus memikirkan kemampuan konsumen.

Sekolah hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Selain itu juga perlu mencermati pergeseran konsep 'keuntungan pelanggan' menuju 'nilai' (value) dari jasa yang diberikan. Sekolah mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan siswa melebihi biaya yang dikeluarkan. Dan sebaliknya sekolah murah bukan jaminan akan diserbu calon siswa apabila dirasa nilainya rendah.

¹⁶ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik dan Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), Cet. 1, hlm.1

¹⁷ Yoyo Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, pemasaran pendidikan, Riduwan, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. 1, hlm. 335.

Dalam membangun lembaga pendidikan, menurut Brubecher yang dikutip Yoyo Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, menyatakan ada dua landasan filosofi yaitu landasan epistemologi dan landasan politik:

Secara epistemologi, lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada dimasyarakat, di mana tujuan pendidikan tidak dapat diblokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan. Tetapi harus berpegangan teguh pada kebenaran. Sedangkan landasan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa, karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah pemerintah industri, pertanian, perbankan, tenaga kerja bahan baku, sumber daya alam dan manusia, hubungan internasional, pendidikan lingkungan, kesehatan dan sebagainya, yang perlu untuk dipecahkan oleh tenaga ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan,¹⁸ di mana lulusan yang bermutu dihasilkan dalam *black box prosessing* yang diolah oleh tenaga pendidikan yang bermutu.

Orang awam yang belum banyak mengetahui tentang *marketing* merasa kaget dengan istilah *marketing* pendidikan. Mereka mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersialkan. Adalah tidak sama dan sebangun antar *marketing* dan komersial, walaupun kedua istilah itu akrab digunakan dalam bidang bisnis. Kegiatan bisnis dapat dilakukan pada dua sektor yaitu sektor yang mencari atau mengejar laba, dan sektor yang tidak mengejar lama.

Penggunaan istilah *marketing* pada saat ini sudah sangat berkembang di segala sektor kegiatan. Demikian pula pengertian *marketing* sudah lebih luas dan halus. Sekarang istilah *marketing* fokusnya ialah kepuasan konsumen.

Seperti diketahui bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai "*stakeholder*". Lembaga pendidikan

¹⁸ Yoyo Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, *Pemasaran Pendidikan*, Riduwan, manajemen pendidikan, hlm. 338

pada hakekatnya bertujuan memberi layanan .pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan.¹⁹ mereka mampu membayar mahal jika mereka merasa puas dalam pelayanan pendidikan yang disediakan.

Dengan demikian pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (siswa). Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmu dikemudian hari.

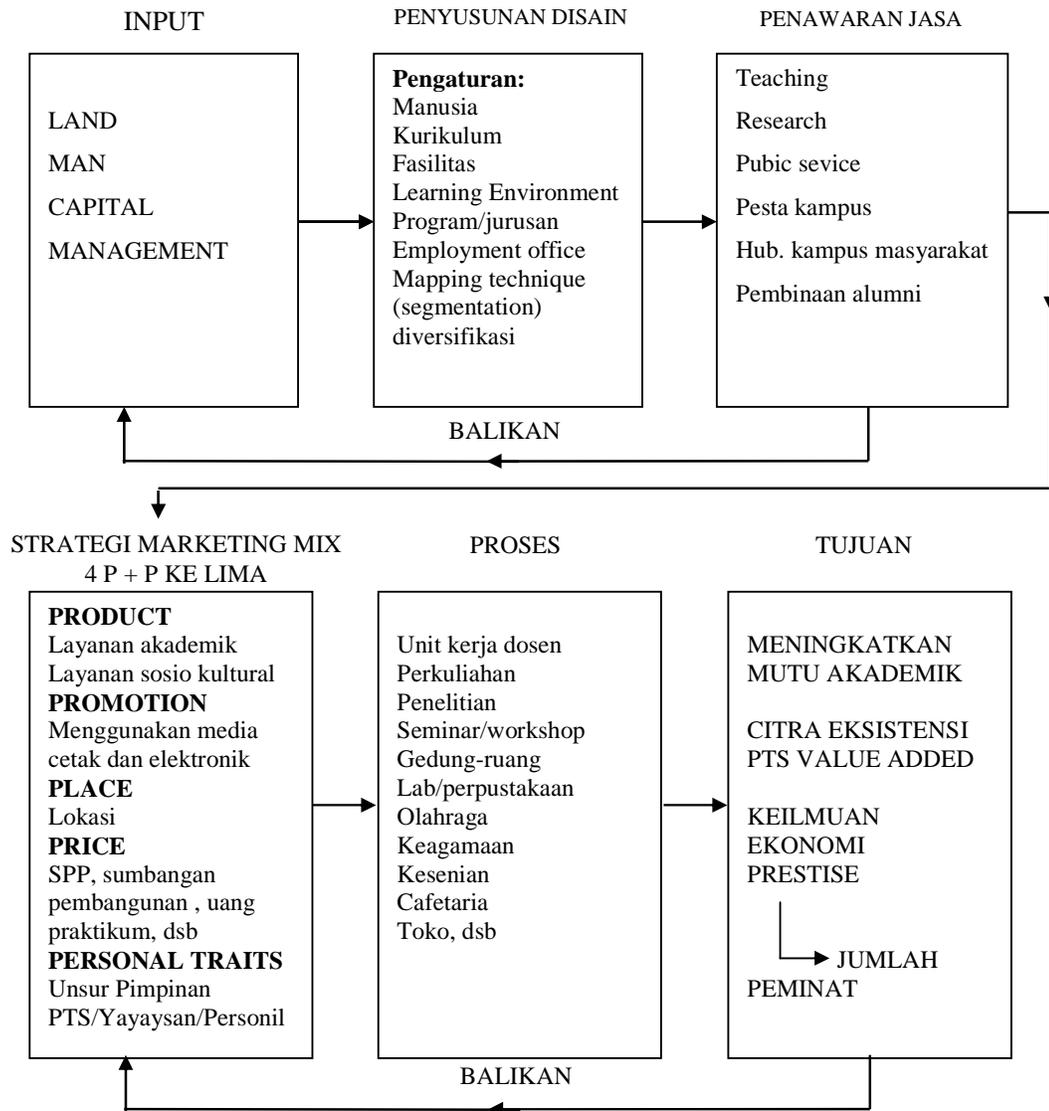
b. Fungsi *Marketing* dalam Pendidikan

Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon mahasiswa, maka lembaga pendidikan telah menggunakan/ mengembangkan berbagai upaya strategi Yang dikenal dengan strategi buruan pemasaran (*strategi marketing mix*)

Dalam gambar berikut dapat dilihat elemen buruan pemasaran yang terdiri atas 4P (*promotion, place, price, product*) tradisional ditambah 3 elemen p lagi yaitu, *Physical evidence, people* dan *proses* mempengaruhi calon siswa, sehingga mereka mau mendaftar masuk ke lembaga pendidikan tersebut.

¹⁹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 30.

Model Penawaran Jasa Pendidikan Tertinggi



Model penawaran jasa Pendidikan Tertinggi
Diadaptasi dari model Winardi: 1989

Informasi tentang 7P tersebut akan diperoleh calon siswa dari berbagai sumber seperti dari massa media, orang tua, alumni, guru sekolah, siswa yang masih aktif dan sebagainya. Di samping itu ada empat faktor lain yang turun mempengaruhi pilihan siswa yaitu lingkungan sosio kultural, dari mana calon siswa berasal, apakah dia cocok bergaul di lingkungan lembaga pendidikan

yang akan dimasuki. Lingkungan politik dan hukum, lingkungan ekonomi dan teknologi, lingkungan kompetitif dan lingkungan sumber daya semuanya menjadi bahan pertimbangan calon siswa untuk memasuki sebuah lembaga pendidikan.

P1 : *product*, yang diterjemahkan pada variabel strategi akademik yang berimplikasi pada peningkatan mutu akademik dan sosio kultural yang berimplikasi pada peningkatan nilai-nilai budaya, olahraga, seni, religi, moral dsb

P2 : *Price*, dimana elemen ini akan sejalan dengan mutu produk.

P3 : *Places*, dalam menentukan lokasi sekolah yang harus diperhatikan adalah mudah dicapai oleh kendaraan umum, lingkungan yang kondusif.

P4 : *Promotion*, bentuk komunikasi yang ditetapkan akan sangat berpengaruh terhadap informasi yang didapat oleh customer, akan tetapi promosi yang berlebihan akan berkorelasi negatif terhadap daya tarik peminat.

P5 : *People*, ini menyangkut peranan pemimpin dan civitas akademik dalam meningkatkan citra lembaga, semakin berkualitas unsur pemimpin dan civitas akademik dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkatkan jumlah customer.

P6: *Physical Evidence*, merupakan bentuk fisik dari penyediaan penyampaian jasa tersebut, dimana bangunan, sarana dan prasarana, desain interior dan eksterior serta fasilitas penting lainnya sangat mempengaruhi terhadap peningkatan customer pendidikan.

P7: *Process*, elemen terakhir ini merupakan hal yang paling menentukan output lembaga tersebut, dimana kualitas penyampaian jasa pendidikan ini akan meningkatkan dalam peminat pendidikan, citra, serta kepuasan dari pelanggan pendidikan.

Ke-7 elemen diatas menjadi panduan dalam melakukan analisis untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kompetensi yang dimiliki oleh suatu lembaga. Penerapan dengan *improvement quality* secara berkesinambungan secara pasti akan meningkatkan posisi lembaga pada

posisi yang diinginkan.²⁰ Dalam 7P sangatlah berpengaruh dalam memasarkan suatu product lembaga.

c. Strategi pemasaran jasa pendidikan

Pengertian dari strategi yaitu suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.²¹ Strategi yang bagus akan mempengaruhi sebuah pemasaran.

Ada beberapa strategi yang harus dikembangkan dalam memasarkan jasa pendidikan diantaranya:

1) Efektivitas administrasi

Ada beberapa saran dikemukakan bagi perencanaan sekolah dalam ruang lingkup administrasi pendidikan yang harus diikuti adalah sebagai berikut:

- *Know your own institutional and what it has to offer*
- *Know your student and what they want and need*
- *Know your competition and how well they are competing with what they are offering.*²²

Jadi pemasaran sekolah harus mengetahui apa saja yang ditawarkan, apa kebutuhan dan keinginan peserta didik perhatikan pula keunggulan sekolah lainnya.

Kegiatan manajemen pemasaran ini sangat bermutu keberhasilannya manajemen secara keseluruhan, ini berarti membentuk keberhasilan administrasi pendidikan untuk mendapatkan jumlah peserta didik yang cukup dan bermutu yang akan dididik menjadi alumni yang dapat dibanggakan. lebih lanjut dapat dikemukakan ukuran keberhasilan

²⁰ Yoyo Bahtiar dan Eka Prihati, *Pemasarn Pendidikan*, riduwan, *Manajemen Pendidikan* , hlm. 349.

²¹ Syaiful Bahri Djamarah dan Aswan Zain, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), hlm. 5.

²² ²² Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 63,

²² Buchari alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, hlm. 64.

administrasi pendidikan adalah produktivitas pendidikan yang dapat dilihat pada efektivitas berupa:

- Masukan yang merata
- Keluaran yang bermutu
- Pendapatan tamatan yang memadai

Selain itu juga efisiensi berupa:

- Motivasi belajar yang tinggi
- Semangat kerja keras
- Kepercayaan berbagai pihak
- Pembiayaan sekecil mungkin, tapi hasil yang besar

Beberapa butiran di atas menyatakan bahwa suatu lembaga pendidikan harus berusaha mencapai tingkat masukan yang merata, serta keluaran yang bermutu, adanya kegiatan dan motivasi belajar yang tinggi, semangat kerja yang besar, dan adanya kepercayaan berbagai pihak,²³ semua ini mendorong lembaga pendidikan yang menarik sejumlah peminat yang diharapkan dapat menunjang kehidupan lembaganya.

2) Meningkatkan kualitas jasa

Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dominan penentu kualitas jasa:

- Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
- Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan dari hartawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen.
- Kepastian (*assurance*) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

²³Buchari alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, hlm. 64.

- Empati (*empathy*) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
- Berwujud (*tangible*) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi.²⁴
Ke lima keterangan di atas sangatlah berpengaruh dalam meningkatkan kualitas jasa.

3. Penerimaan peserta didik

a. Pengertian penerimaan peserta didik

Penerimaan siswa baru merupakan peristiwa penting bagi suatu sekolah, karena peristiwa ini merupakan titik awal yang menentukan kelancaran tugas sesuatu sekolah. Kesalahan dalam penerimaan siswa baru dapat menentukan sukses tidaknya usaha pendidikan di sekolah yang bersangkutan kapan penerimaan siswa baru dilakukan? Oleh karena penerimaan siswa baru bukanlah hal yang ringan. Maka menjelang tahun ajaran baru proses penerimaan peserta didik baru harus sudah selesai. Untuk itu maka penunjukan panitia penerimaan peserta didik baru telah dilakukan oleh kepala sekolah sebelum tahun ajaran berakhir: panitia penerimaan siswa baru sifatnya tidak tetap, jadi akan dibubarkan jika tugasnya sudah selesai.²⁵ Sebelum penerimaan peserta didik baru di mulai maka semua rencana harus disiapkan secara matang.

b. Sistem penerimaan peserta didik baru

Penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu kegiatan yang pertama dilakukan yang biasanya dengan mengadakan seleksi calon murid. Pengelolaan penerimaan peserta didik baru ini harus dilakukan sedemikian

²⁴ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, hlm. 32.

²⁵ Suharsimi Arikunto dan Lia Yuliana, *Manajemen Pendidikan*, (Yogyakarta; Aditya media, 2009), Cet 5, hlm. 58.

rupa, sehingga kegiatan mengajar belajar sudah dapat dimulai pada hari pertama setiap tahun ajaran baru.²⁶ Dan sistem yang dimaksud disini lebih menunjukan cara. Berarti, sistem penerimaan peserta didik adalah cara penerimaan peserta didik baru.

Ada dua macam sistem penerimaan peserta didik baru. *Pertama*, dengan menggunakan sistem promosi, sedangkan yang *kedua* dengan menggunakan sistem seleksi. Yang dimaksud dengan sistem promosi adalah penerimaan peserta didik, yang sebelumnya tanpa menggunakan seleksi. Mereka yang mendaftar sebagai peserta didik di suatu sekolah, diterima semua begitu saja. Karna itu, mereka yang mendaftar menjadi peserta didik tidak ada yang ditolak. Sistem promosi demikian, secara umum berlaku pada sekolahan-sekolahan yang pendaftarannya kurang dari jatah atau daya tampung yang ditentukan.

Kedua, adalah sistem seleksi, untuk TK seleksinya dilihat dari umur.²⁷

Sistem seleksi dan tes masuk adalah bahwa mereka yang mendaftar di suatu sekolahan terlebih dahulu diwajibkan menyelesaikan serangkaian tugas yang berupa soal-soal tes. Jika yang bersangkutan dapat menyelesaikan suatu tugas berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan maka ia akan diterima.

Sistem seleksi ini lazimnya dilakukan melalui dua tahap, yakni seleksi administratif dan baru kemudian seleksi akademik. Seleksi administrasi adalah seleksi atas kelengkapan-kelengkapan administratif calon. Jika calon tidak dapat memenuhi persyaratan-persyaratan administratif yang telah ditentukan maka mereka tidak dapat mengikuti seleksi akademik

Adapun seleksi akademik, adalah suatu aktivitas yang bermaksud mengetahui kemampuan akademik calon, apakah calon yang akan diterima di suatu sekolah tersebut dapat memenuhi kemampuan persyaratan yang ditentukan ataukah tidak, jika kemampuan persyaratan yang diinginkan oleh

²⁶ Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan di sekolah*, (Jakarta: PT Rineka Cipta,2004), hlm. 74.

²⁷ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, hlm. 43.

sekolah tidak dapat dipenuhi maka yang bersangkutan tidak diterima sebagai calon peserta didik. Sebaliknya, jika calon dapat memenuhi kemampuan persyaratan yang ditentukan maka yang bersangkutan akan diterima sebagai peserta didik di sekolah tersebut.²⁸ peserta didik yang sudah diterima hendaknya segera memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan.

c. Kriteria dan prosedur penerimaan peserta didik baru

Yang dimaksud dengan kriteria adalah patokan-patokan yang menentukan bisa atau tidaknya seseorang untuk diterima sebagai peserta didik. Ada tiga macam kriteria penerimaan peserta didik.

Pertama, adalah kriteria acuan patokan (*standard criterion referenced*), yaitu suatu penerimaan peserta didik yang didasarkan atas patokan-patokan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini, sekolah terlebih dahulu membuat patokan bagi peserta didik dengan kemampuan minimal setingkat dengan sekolah yang menerima peserta didik.

Kedua, kriteria acuan normal (*norm criterion referenced*) yaitu, penerimaan calon peserta didik yang didasarkan atas keseluruhan prestasi calon peserta didik yang mengikuti seleksi. Dalam hal ini sekolah menetapkan kriteria penerimaan berdasarkan prestasi keseluruhan peserta didik. Keseluruhan prestasi peserta didik dijumlah, kemudian dicari rata-ratanya. Calon peserta didik yang nilainya berada dan di atas rata-rata, digolongkan sebagai calon yang dapat diterima sebagai calon peserta didik. Sementara yang di bawah rata-rata termasuk peserta didik yang tidak diterima.

Ketiga, kriteria yang didasarkan atas daya tampung sekolah, sekolah terlebih dahulu menentukan berapa jumlah daya tampungnya, atau berapa calon peserta didik baru yang akan diterima. Setelah sekolah menentukan, kemudian merangking prestasi siswa mulai dari yang berprestasi paling tinggi sampai dengan prestasi paling rendah. Penentuan peserta didik yang

²⁸ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, hlm. 44-45.

diterima dilakukan dengan cara mengurut dari atas kebawah, sampai daya tampung tersebut terpenuhi.

Jika ada di antara peserta didik yang sama rangkingnya, sedangkan mereka sama-sama berada di rangking kritis penerimaan, sekolah dapat mengambil kebijakan antara lain. Melalui tes ulang atas siswa-siswa yang rangkingnya sama tersebut. Atau, dapat pula memilih diantara mereka dengan mengamati prestasi lainnya,

Alternatif mana yang dipilih, tentulah harus disepakati bersama dengan tenaga kependidikan di sekolah sejak awal-awal perencanaan, sebab dengan penetapan demikian terlebih dahulu, setelah terdapat kesempatan bersama antara para personalia sekolah yang lainnya.²⁹ Di sinilah pentingnya rapat penerimaan peserta didik baru.

Penerimaan peserta didik termasuk salah satu aktivitas penting dalam manajemen peserta didik. Sebab aktivitas penerimaan ini menentukan seberapa kualitas input yang dapat diterima oleh sekolah tersebut.

Adapun prosedur penerimaan peserta didik baru adalah pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru, rapat menentukan peserta didik baru, pembuatan, pasangan atau pengiriman pengumuman, pendaftaran peserta didik baru, seleksi, penentuan peserta didik yang diterima, pengumuman peserta didik yang diterima dan registrasi peserta didik yang diterima.³⁰ pembentukan panitia ini sangat membantu dalam proses penerimaan.

Secara lebih jelas, langkah-langkah rekrutmen peserta didik baru tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Penentuan panitia penerimaan peserta didik baru

Kegiatan pertama yang harus dilakukan oleh kepala sekolah dalam penerimaan peserta didik baru adalah pembentukan panitia. Panitia ini di bentuk dengan maksud agar sedapat mungkin melaksanakan pekerjaannya.

Susunan penerimaan peserta didik baru antara lain:

²⁹ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, hlm. 46-47.

³⁰ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, hlm. 48.

- a) Ketua umum
 - Bertanggung jawab secara umum atas pelaksanaan peserta didik baru, baik yang bersifat kedalam maupun keluar.
- b) Ketua pelaksana
 - Bertanggung jawab atas terselenggaranya penerimaan peserta didik baru sejak awal perencanaan sampai dengan yang diinginkan.
- c) Sekretaris
 - Bertanggung jawab atas resepsinya konsep menyeluruh mengenai penerimaan peserta didik baru.
- d) Bendahara
 - Bertanggung jawab atas pemasukan dan pengeluaran anggota penerimaan peserta didik baru dengan sepengetahuan ketua pelaksana.
- e) Pembantu umum
 - Membantu ketua umum, ketua pelaksana, sekretaris, dan bendahara jika sedang dibutuhkan.
- f) Seksi-seksi
 - 1) Seksi kesekretariatan
 - Membantu sekretaris dalam hal pencatatan, penyimpanan, pengadaan, pencarian kembali dan pengembalian konsep-konsep, keterangan-keterangan dan data-data yang diperlukan dalam penerimaan peserta didik baru.
 - 2) Seksi pengumuman/ publikasi
 - Pengumuman penerimaan peserta didik baru sehingga dapat diketahui oleh sebanyak mungkin calon peserta didik yang dapat memasuki sekolah.
 - 3) Seksi pendaftaran
 - a) Melakukan pendaftaran calon peserta didik baru berdasarkan ketentuan dan persyaratan yang telah ditentukan
 - b) Melakukan pendaftaran ulang atas peserta didik yang telah dinyatakan diterima.

4) Seksi pengawasan

Mengatur para pengawas sehingga mereka melaksanakan tugas pengawasan ujian secara tertib dan disiplin.

5) Seksi seleksi³¹

Mengadakan seleksi atas peserta didik berdasarkan ketentuan yang telah dibuat bersama

2) Rapat penerimaan peserta didik

Rapat penerimaan peserta didik baru dipimpin oleh wakil kepala sekolah urusan kesiswaan. Walaupun penerimaan peserta didik baru merupakan pekerjaan rutin yang dilakukan setiap tahun, tetapi ketentuan-ketentuan yang berkenaan dengan penerimaan harus senantiasa dibicarakan agar tidak dilupakan oleh mereka yang terlibat.

Hasil rapat panitia penerimaan peserta didik baru tersebut, dicatat dalam buku notulen rapat. Buku notulen rapat merupakan buku catatan tentang rapat yang dapat dijadikan sebagai salah satu bahan untuk membuat keputusan-keputusan sekolah. ³² rapat penentuan ini tidak boleh terlewatkan karena di rapat inilah kita bisa mengetahui siapa dan ada perkembangan apa yang di dapat.

3) Pembuatan, pengiriman/ pemasangan pengumuman

Setelah rapat mengenai penerimaan peserta didik berhasil mengambil keputusan-keputusan penting, seksi pengumuman membuat pengumuman yang berisi hal-hal sebagai berikut:

- a. Gambaran singkat mengenai sekolah, bisa meliputi, sejarahnya, kelengkapan gedung, fasilitas-fasilitas sekolah, tenaga kependidikan: guru, pustakawan, laborat dan sebagainya.
- b. Persyaratan pendaftaran peserta didik baru meliputi.
- c. Cara pendaftaran, meliputi, pendaftaran secara kolektif melalui kepala sekolah tempat dimana peserta didik tersebut sebelumnya sekolah. Pendaftaran secara visual oleh masing-masing calon peserta didik.

³¹ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, hlm, 49-50.

³² Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, hlm, 51.

- d. Waktu pendaftaran, yang memuat keterangan kapan waktu pendaftaran dimulai dan kapan pendaftaran diakhiri.
- e. Tempat pendaftaran yang menyatakan dimana saja calon peserta didik tersebut dapat mendaftar diri.
- f. Berapa uang pendaftarannya, dan kepada siapa uang tersebut harus diserahkan.
- g. Waktu dan tempat seleksi dilakukan.
- h. Kapan pengumuman hasil seleksi di umumkan, dan di mana calon peserta didik tersebut dapat memperolehnya.³³ Pengumuman ini dilakukan untuk memudahkan peserta didik mengetahui apa keputusan-keputusan yang ditetapkan.

Pengumuman yang telah dibuat hendaknya ditempelkan pada tempat-tempat yang strategis agar dapat dibaca oleh para calon peserta didik, selain itu, pengumuman dapat juga dikirimkan ke sekolah tempat peserta didik berada.

4) Pendaftaran calon peserta didik baru

Yang harus disediakan pada saat pendaftaran peserta didik baru adalah loket pendaftaran, loket informasi, dan formulir pendaftaran. Sedangkan yang harus diketahui oleh calon peserta didik adalah kapan formulir boleh di ambil, bagaimana cara pengisian formulir tersebut, dan kapan formulir yang telah diisi di kembalikan, loket pendaftaran haruslah dibuka secukupnya sehingga para calon tidak terlalu lama antrinya,

Yang harus disiapkan di loket pendaftaran ini adalah seorang petugas yang mengatur antrean calon peserta didik. Khusus mengenai pengambilan formulir pendaftaran, hendaknya diatur, mereka yang datang lebih dahulu di depan, menyusul yang datang kemudian. Loket ini juga memberikan keterangan dan informasi kepada calon peserta didik yang mengalami kesulitan, baik kesulitan dalam hal pengisian formulir maupun kesulitan teknis lainnya.

³³ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, hlm, 54.

Formulir hendaknya disediakan secukupnya berdasarkan antisipasi awal. Semakin banyak formulir yang terdistribusi berarti semakin besar peluang tersebut untuk mendapatkan siswa sesuai dengan yang diinginkan. Dan jika pengisian formulir tersebut memang membutuhkan penjelasan, maka sekolah dapat menerbitkan petunjuk pengisian formulir.³⁴ Isi dalam formulir hendaknya harus diperjelas supaya peminatnya tidak sering bertanya.

5) Seleksi peserta didik baru

Seleksi tersebut biasanya dilakukan apabila jumlah pendaftar (calon siswa melebihi daya tampung yang tersedia).³⁵ Seleksi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa kemampuan mereka.

Pengawasan tes perlu, agar mereka dapat mengerjakan tugasnya sesuai dengan yang di tentukan. Para pengawas ini, sehari sebelum melaksanakan tugasnya , perlu diberi pengarahan terlebih dahulu mengenai apa yang boleh mereka lakukan dan apa yang tidak pada saat pelayanan tes.³⁶ Peserta tes juga harus diatur agar selain mereka dapat mengikuti seleksi dengan baik, tenang dan tertib, juga sekolah bisa mendapatkan calon peserta yang unggul sesuai dengan yang ditentukan,

6) Penentuan peserta didik yang diterima

,umumnya yang terlebih dahulu di pertimbangkan sekolah-sekolah adalah berapa daya tampung kelas baru tersebut, sebab apapun jenis seleksi yang dipergunakan, ketentuan penerimaannya masih berdasarkan atas daya tampung kelas baru.

Hasil penerimaan peserta didik berupa tiga macam kebijaksanaan sekolah, yakni peserta didik yang diterima, peserta didik cadangan, dan peserta didik yang tidak di terima. Hasil penentuan demikian, kemudian di umumkan.

³⁴ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, hlm, 58

³⁵ Ibrohim Bafadil, *Dasar-Dasar Manajemen dan Supervisi Taman Kanak-Kanak*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), Cet, 3, hlm. 34.

³⁶ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, hlm. 60.

Ada dua macam pengumuman yaitu, pengumuman tertutup dan pengumuman terbuka, yang dimaksud dengan pengumuman tertutup adalah suatu pengumuman tentang diterima tidaknya seseorang menjadi peserta didik secara tertutup melalui surat, dalam pengumuman sistem tertutup ini, umumnya surat pemberitahuan atas pengumuman berguna untuk mendaftar ulang menjadi peserta didik di sekolah tersebut.

Adapun yang dimaksud dengan sistem terbuka adalah pengumuman secara terbuka mengenai peserta didik yang diterima dan yang menjadi cadangan, pengumuman demikian ditempelkan di papan pengumuman sekolah. Yang dicantumkan terbatas nomor-nomor ujian atau tes yang diterima dan yang cadangan saja.³⁷ Kedua pengumuman tersebut sangat efektif dalam penerimaan peserta didik baru. Karena dengan adanya pengumuman ini calon peserta didik dapat segera mengetahui apakah diterima atau tidak.

7) Pendaftaran ulang

Calon peserta didik yang dinyatakan di terima diharuskan mendaftar ulang dengan memenuhi persyaratan dan kelengkapan yang diminta oleh sekolah. Sekolah harus menentukan batas waktu pendaftaran ulang dimulai dan ditutup. Jika pendaftaran ulang sudah dinyatakan ditutup, maka calon peserta didik yang tidak mendaftar ulang dinyatakan gugur, kecuali yang bersangkutan memberi keterangan yang sah mengenai alasan keterlambatan mendaftar ulang,

Demikian juga mereka yang dinyatakan cadangan, ada saat kapan ia dipanggil untuk mendaftar ulang. Pemanggilan demikian, juga sekaligus mencantumkan kapan batas waktu pendaftaran dibuka dan kapan batas waktu pendaftaran ditutup. Cadangan yang dipanggil untuk mendaftar ulang ini juga harus memenuhi kelengkapan-kelengkapan yang dipersyaratkan oleh sekolah.

Peserta didik yang mendaftar ulang, dicatat dalam buku induk sekolah, yang dimaksud dengan buku induk sekolah adalah buku yang memuat data

³⁷ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, hlm. 66.

penting mengenai diri peserta didik yang bersekolah di sekolahnya.³⁸ peserta yang sudah dicantumkan atau sudah dinyatakan diterima wajib untuk mendaftar ulang gunanya untuk mengetahui siap saja yang mengundurkan diri.

Dalam TK atau anak usia dibawah 5 tahun adalah usia yang paling kritis atau usia yang paling menentukan dalam pembentukan karakter dan kepribadian seseorang termasuk juga intelegensi hampir seluruh terjadi pada usia di bawah 5 tahun.³⁹

Pada anak berumur 2 tahun, piaget berpendapat bahwa apa yang dilakukan anak-anak melalui gambar coret mencoret adalah aktivitas spontan. anak pra 2 tahun polanya garis corat-coret lengkung ke atas, ke kiri ke atas menyesuaikan pola tangan. Anak 2-3 tahun berpola garis lengkung ke kiri ke kanan, atas bawah, silang, menghubungkan garis yang satu dengan garis yang lain secara diagonal, anak 2-4 tahun bisa menggambar bentuk bulat, kotak, garis lurus. Anak 4-5 tahun sudah mampu menggambar dengan lebih baik seperti rumah, mobil, anak 5-6 tahun mampu menggambar orang lebih baik lagi dan profesional,

anak usia 2-7 tahun berada pada tahap pra operasional, pada tahap ini anak lebih suka menggambar dari pada mengenal angka dan huruf-huruf, kegiatan mencoret dan mencoret-coret dan menggambar lebih banyak dan lebih senang dilakukan dari pada disuruh belajar membaca atau berhitung.⁴⁰

Pertumbuhan dan perkembangan anak di TK sebenarnya merupakan suatu kesatuan dan menyeluruh, pengembangan kemampuan anak menurut kurikulum yang berlaku di taman kanak-kanak selama ini secara garis besar meliputi dua aspek pengembangan, yaitu sikap dan perilaku serta kemampuan

³⁸ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, hlm. 67.

³⁹ Danar Santi, *pendidikan anak usia dini antara teori dan praktik*, (Jakarta: PT Macanan jaya cemerlang, 2009), Cet 1, hlm. 73.

⁴⁰Rusdarmawan, *Children's Drawing dalam PAUD*, (bantul: kreasi wacana, 2009), Cet 1, hlm. 7-12

dasar, aspek kemampuan diuraikan menjadi aspek bahasa, daya pikir, daya cipta, jasmani dan keterampilan,⁴¹

Undang-undang no 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional pasal 1 angka 14 menyatakan bahwa pendidikan anak usia dini (PAUD) adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut.

Pasal 28 menyatakan bahwa

- a. Pendidikan anak usia dini diselenggarakan sebelum jenjang pendidikan dasar
- b. Pendidikan anak usia dini dapat diselenggarakan melalui jalur pendidikan formal, nonformal, dan informal
- c. Pendidikan anak usia dini pada jalur pendidikan formal berbentuk taman kanak-kanak (TK) *Raudatul Athfal* (RA), atau bentuk lain yang sederajat
- d. Pendidikan anak usia dini pada jalur pendidikan nonformal berbentuk kelompok bermain (KB), taman penitipan anak (TPA) atau bentuk lain yang sederajat
- e. Pendidikan anak usia dini pada jalur pendidikan informal berbentuk pendidikan keluarga atau pendidikan yang diselenggarakan oleh lingkungan
- f. Ketentuan mengenai pendidikan anak usia dini sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4) diatur lebih lanjut dengan peraturan pemerintah.

⁴¹ Aniata Yus, *Penilaian Perkembangan Belajar Anak Taman Kanak-Kanak*, (Jakarta: kencana, 2011), Cet 1. Hlm. 21-22