

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU
DI SMK NEGERI 1 TEUPAH TENGAH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

SEPTIA LIDIANI
NIM. 180206074

**Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Prodi Manajemen Pendidikan Islam**



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1993**

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU
DI SMK NEGERI 1 TEUPAH TENGAH**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK)
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh

Sebagai Beban Studi Memperoleh Gelar Sarjana
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Oleh:

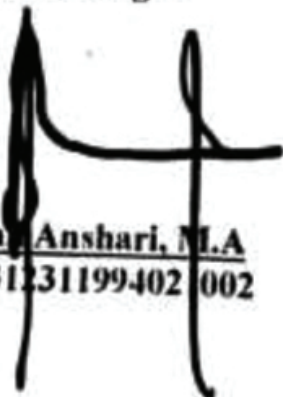
Septia Lidiani
NIM. 180206074

Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

A R - R A N I R Y

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Isma Anshari, M.A
Nip. 196312311994021002

Pembimbing II



Dr. Safriadi, M.Pd
NIP. 198010052010031001

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU
DI SMK NEGERI 1 TEUPAH TENGAH**

SKRIPSI

Telah Diuji Oleh Panitia Munaqasyah Skripsi
Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus
Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S-1)
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam


Pada Hari/Tanggal: Senin, 02 Januari 2023
1 Dzulhijah 1443 H

Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi

Ketua,

Sekretaris,



Dr. Ismail Anshari, M.A
Nip. 1963 2311994021002


Dr. Murni, M.Pd
NIDN. 2107128201

Penguji I,

Penguji II,


Dr. Zahara Mustika, M.Pd.
Nip. 197902162014112001


Dr. Safriadi, M.Pd
NIP. 198010052010031001

AR-RANIRY
Mengetahui,

Dekan Fakultas Tabiyah Dan Keguruan Uin Ar-Raniry
Barrusalam Banda Aceh




Prof. Saiful Anwar, S.Ag., M.A., M.Ed., Ph.D
197301021997031003

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Septia Lidiani

NIM : 180206074

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Faculties : Tarbiyah dan Keguruan

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat di pertanggung jawabkan dan ternyata memang di temukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk di cabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

جامعة الرانيري

Banda Aceh, 22 November 2022

A R - R A N I Saya menyatakan,



Septia Lidiani
180206074

ABSTRAK

Nama : Septia Lidiani
NIM : 180206074
Fakultas : Fakultas Terbiyah dan Keguruan
Jurusan : Jurusan Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di SMK Negeri 1 Teupah Tengah
Pembimbing I : Dr. Ismail Anshari, M.A
Pembimbing II : Dr. Safriadi, M.Pd
Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Minat Peserta Didik Baru.

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan sebuah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan, mengimplementasi, dan mengevaluasi. Ada pun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui (1) perencanaan pemasaran pendidikan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah, (2) untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah, (3) untuk mengetahui evaluasi pemasaran pendidikan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan cara deskriptif serta analisis. Selanjutnya, data diambil dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lalu, yang menjadi subjek penelitian peneliti yaitu kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah dan Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah. Selanjutnya, menurut hasil penelitian yang didapatkan yaitu manajemen pemasaran pendidikan perlu di laksanakan dengan manajemen yang baik, baik itu perencanaannya, pelaksanaannya, serta evaluasi pemasarannya. Perencanaan di sekolah tersebut dilakukan dengan cara mengadakan pertemuan/rapat dengan bidang terkait untuk program yang akan dilaksanakan kedepan, merancang waktu, tempat, dan target. Lalu pelaksanaan pemasaran pendidikannya dilakukan dengan cara sistem promosi, membagi brosur, dan melakukan sosialisasi terhadap sekolah-sekolah yang di target. Terakhir tahap evaluasi dilakukan dengan cara pengontrolan 1 semester 1 kali, serta melihat sudah sesuai dengan rencana awal ataupun belum.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada saya sehingga skripsi yang berjudul **“Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMK Negeri 1 Teupah Tengah”** dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun kita dari zaman jahiliah hingga saat ini di jalan yang terang benerang yang penuh dengan hidayah.

Peneliti menyelesaikan skripsi ini guna untuk menyelesaikan dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana pada program studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Terelesaikannya skripsi ini tak lepas dari dukungan dan peran semua pihak. Peneliti menyadari selama proses penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Dengan hormat peneliti berterima kasih banyak kepada :

1. Bapak Prof. Safrul Muluk, S.Ag., M.A., M.Ed., Ph.D selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, wakil Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan beserta dengan seluruh staf-stafnya.
2. Bapak Dr. Safriadi, M.Pd selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Sekretaris Prodi Manajemen Pendidikan Islam beserta seluruh staf-stafnya.
3. Bapak Dr. Ismail Anshari, M.A selaku pembimbing I dan juga bapak Dr. Safriadi, M.Pd, sebagai pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk membimbing skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

4. Kepala Sekolah, Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah, yang telah membantu dan memberi izin untuk saya meneliti dan mengambil data yang dibutuhkan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Selanjutnya Untuk orang tua saya, terutama Ibu saya yang telah memberi dukungan baik memberikan material maupun moral, selalu mensupport dan mengingatkan saya dalam hal ibadah, bersyukur dan berusaha semaksimal mungkin.
6. Seluruh keluarga dan kerabat yang telah memberikan motivasi, semangat, dukungan juga, baik secara moral, material dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Untuk seluruh teman-teman yang angkatan 2018 Manajemen Pendidikan Islam, Grup Keluar 24/7, Grup Ijo Lumut, yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu, yang telah memberikan semangat serta masukan dalam penulisan skripsi ini, dan telah bersama-sama berjuang selama 4 tahun yang tidak dapat peneliti lupakan perjuangannya bersama.

Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan yang telah Bapak, Ibu, Keluarga dan teman-teman telah berikan kepada peneliti. Peneliti telah menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan semaksimal mungkin. Namun penulis menyadari di dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan, kesalahan, sehingga kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak sangat diharapkan agar skripsi ini lebih baik dan dapat dipertanggung jawabkan.

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembacanya. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis menyerahkan diri, karena tidak ada satupun kejadian dimuka bumi ini terjadi kecuali atas kehendak-Nya. Penulis akhiri dengan *akhirul salam, Minallahilmusta'an waalaihiklan.*

Wassalamualaikum Wr.Wb

Banda Aceh, 22 November 2022

Penulis,

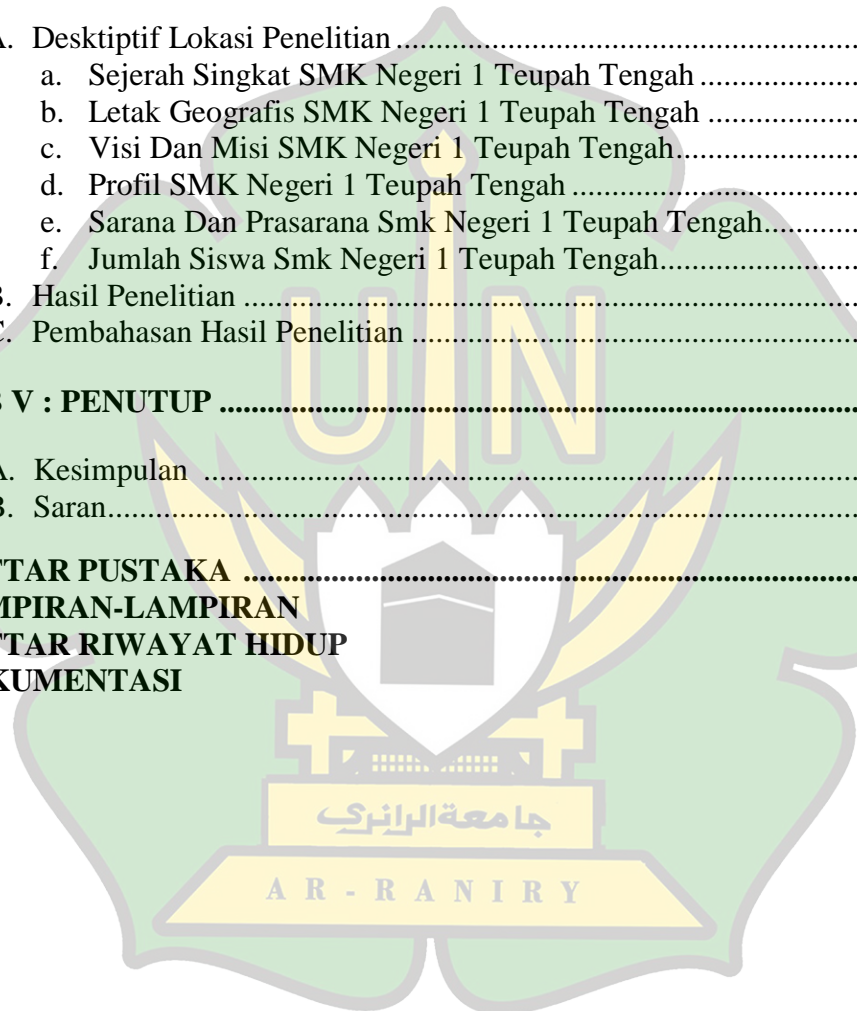


Septia Lidiani

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional.....	8
F. Kajian Penelitian Terdahulu	9
BAB II : KAJIAN TEORI.....	13
A. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Pendidikan	13
a. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan	13
b. Tujuan Pemasaran Pendidikan	15
c. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran Pendidikan.....	16
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Pendidikan	17
e. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran Pendidikan	18
f. Bauran Pemasaran Pendidikan	19
g. Konsep Inti Pemasaran.....	21
B. Proses Manajemen Pemasaran Pendidikan	23
a. Perencanaan Pemasaran Pendidikan	23
b. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan	27
c. Evaluasi Pemasaran Pendidikan.....	28
C. Minat Peserta Didik Baru	30
a. Pengertian Manajemen Peserta Didik	31
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat.....	32
D. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru.....	34
a. Pengertian Strategi Pemasaran	34
b. Unsur-Unsur Strategi	36
c. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran Pendidikan.....	37
BAB III : METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40

B. Lokasi Penelitian	41
C. Subjeck Penelitian Dan Sumber Data	41
D. Peneliti Sebagai Instrumen Penelitian.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Analisis Data.....	44
G. Pemeriksaan Keabsahan Dan Uji Kreadibilitas Data.....	45
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Deskriptif Lokasi Penelitian	48
a. Sejarah Singkat SMK Negeri 1 Teupah Tengah	48
b. Letak Geografis SMK Negeri 1 Teupah Tengah	49
c. Visi Dan Misi SMK Negeri 1 Teupah Tengah.....	49
d. Profil SMK Negeri 1 Teupah Tengah	50
e. Sarana Dan Prasarana Smk Negeri 1 Teupah Tengah.....	52
f. Jumlah Siswa Smk Negeri 1 Teupah Tengah.....	52
B. Hasil Penelitian	53
C. Pembahasan Hasil Penelitian	80
BAB V : PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DOKUMENTASI	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sarana Dan Prasarana SMK Negeri 1 Teupah Tengah	52
Tabel 1.2 Jumlah Siswa SMK Negeri 1 Teupah Tengah	52



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keputusan Tentang Pembimbing Skripsi Dari Dekan Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh
- Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian Dari Dekan Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian Dari SMK Negeri 1 Teupah Tengah
- Lampiran 4 : Pedoman Wawancara Mengenai Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru
- Lampiran 5 : Foto Dokumentasi Hasil Penelitian
- Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang pendidikan merupakan sebuah kebutuhan penting bagi manusia. Pada dasarnya, saat manusia dilahirkan kemuka bumi dalam keadaan tidak mengetahui dan mengenal apa pun. Sebagaimana yang tertera dalam firman Allah SWT dalam Q.S An-Nahl Ayat 78.

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا شَيْءٌ تَعْلَمُونَ وَجَعَلَ لَكُمُ الْإِبْصَارَ السَّمْعَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Yang artinya : *“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut Ibu mu tanpa mengetahui sesuatu apapun, dan dia memberikanmu pendengaran, pengelihatn, dan hati agar kamu bersyukur”*.¹

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia ketika lahir ke dunia tidak mengetahui apa pun, dan ia hanya memberi pendengaran, penglihatan dan hati nurani agar kita lebih bersyukur. Tujuan dari pendidikan itu sendiri yaitu untuk mencapai suatu kegiatan pendidikan. Dalam dunia pendidikan pasti selalu memiliki persaingan yang tidak bisa terelakkan. Akibat persaingan lembaga pendidikan tersebut banyak pelanggan yang meninggalkannya, sehingga terjadinya *marger* dalam beberapa tahun ini dari dalam lembaga pendidikan. Pemahaman dan kemampuan administrator

¹ Alifa, *Al-Qur'an Edisi Terjemah dan Penjelasan Ayat Tentang Wanita*, (Solo : Tiga Serangkai Pustaka Mandiri), Surah Ke-16 An-Nahl, Juz ke-14, 2019, Hlm.. 275.

menjadikan sebuah syarat dalam mempertahankan dan meningkatkan sebuah pemasaran dalam lembaga pendidikan.²

Dalam undang-undang tentang sistem pendidikan nasional pasal 1 menyatakan bahwa “pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara.”³

Pendidikan adalah salah satu tempat di mana banyak khalayak orang mengharapkan sebuah kehidupan menjadikan lebih baik lagi pada masa depan. Dalam dunia pendidikan, pendidikan tersebut dapat berubah-ubah dalam peningkatan dan pengelolaan melalui manajemen pendidikan di sekolah. Dalam meningkatkan pendidikan tersebut, maka dibutuhkan sebuah manajemen pemasaran pendidikan. Sekolah adalah salah satu tempat pendidikan formal dan berbentuk sebuah kelompok besar manusia yang mana semua itu memerlukan manajemen atau pengelolaan sekolah. Namun pemasaran sekolah adalah sebuah proses manajemen yang dilakukan untuk

² M. Munir, Manajemen Pemasaran Pendidikan, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 1 Nomor 2, 2018, Hlm. 79.

³ Undang-Undang Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1.

memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dan masyarakat, sehingga dapat meningkat dan terus berkesinambungan.⁴

Dalam sebuah pemasaran pendidikan, ada tiga hal teori dan gambaran yang harus diketahui, yaitu yang pertama bauran pemasaran yaitu di mana strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan untuk mencari kombinasi sehingga mendapatkan hasil yang sangat memuaskan. Yang kedua, bauran pemasaran di mana semua elemen dapat terkontrol diawasi oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Dan yang ketiga, bauran pemasaran yang baik yaitu meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi yang digabungkan untuk mendapatkan pasar sasaran. Dari ketiga bauran pemasaran tersebut, ketiganya adalah sebuah alat pemasaran yang baik bagi sebuah lembaga, organisasi atau perusahaan dan diharapkan mampu mengendalikannya untuk meningkatkan inisiatif dan kepuasan pelanggan.⁵

Di dalam sebuah manajemen pemasaran pendidikan, sangat diharapkan kepada *stakeholder* dapat memberi kepuasan kepada pelanggan, agar pelanggan dapat berpandangan baik pada lembaga pendidikan sehingga dapat berjalan dengan baik. Selanjutnya, pemasaran pada lembaga pendidikan dapat melihat kondisi yang diperlukan oleh pelanggan, menentukan produk yang

⁴ Ummi Kulsumwati, *Skripsi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di SMP Eka Sakti Semarang*, (Universitas Islam Negeri Walisongo : Semarang), 2019, Hlm. 2.

⁵ Tengku Firlimusfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Media Sains Indonesia : Bandung), 2020, Hlm. 9&10.

akan diproduksi, menentukan kesesuaian harga, dan menentukan bagaimana cara mempromosikan dan menentukan proses produksinya.⁶

Di era persaingan lembaga pendidikan sekarang ini sangat dituntut untuk mendapatkan peserta didik dan harus menghasilkan *output* yang baik pula. Pelayanan pendidikan perlu dilakukan untuk menarik minat peserta didik baru. Pemasaran pendidikan digunakan agar masyarakat mengetahui tentang lembaga pendidikan dan mengetahui keunggulan program dari lembaga pendidikan tersebut.

Dari hasil observasi awal peneliti, peneliti tertarik pada sebuah sekolah di mana sekolah tersebut sangat kekurangan peserta didik di dalamnya. Di mana pada setiap tahun angka atau jumlah murid yang ada pada sekolah tersebut semakin lama semakin menurun. Seperti yang peneliti lihat bahwa pandangan, apresiasi dan partisipasi masyarakat pada sekolah tersebut masih sangat kurang. Bahkan masyarakat dan peserta didik tersebut lebih memilih sekolah lain untuk menempuh SLTA/SMK sederajat tersebut. Selain daerah perkotaan ada juga sekolah di daerah tersebut yang sederajat, namun mereka tetap memilih sekolah lain dari pada sekolah tersebut.

Berdasarkan dengan apa yang peneliti lihat tingkat persentase pada sekolah tersebut pada setiap tahunnya semakin menurun. Bahkan pada tahun 2020 sekolah tersebut terancam tutup karena hanya 3 orang siswa yang masuk dan mendaftar pada sekolah tersebut.

⁶ Amiruddin, DKK, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta : K-Media), 2018, Hlm. 45.

Sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No 17 Tahun 2007, Tentang Standar Pengelolaan Pendidikan. Ada 10 aspek standar dalam pengelolaan pendidikan, yaitu pedoman sekolah/madrasah, struktur organisasi sekolah/madrasah, pelaksanaan kegiatan sekolah/madrasah, kesiswaan/peserta didik, kurikulum dan kegiatan pembelajaran, pendidikan dan tenaga kependidikan, sarana dan prasarana, keuangan dan pembiayaan, budaya dan lingkungan sekolah, serta masyarakat dan kemitraan sekolah/madrasah.⁷ Menurut standar pengelolaan pendidikan salah satu syarat penting yaitu siswa atau peserta didik, maka peran peserta didik sangat perlu.

Salah satu faktor menyebabkan turunnya jumlah peserta didik yang masuk dalam sekolah tersebut adalah kurangnya daya tarik sekolah dan kurangnya promosi. Peranan manajemen pemasaran pendidikan sangat diperlukan dan harus memahami apa kebutuhan masyarakat. Maka dari itu *stakeholder* harus menyusun strategi yang baik tentang pemasaran sekolah dan bagaimana cara mensosialisasikan sekolah kepada masyarakat agar terhindar dari isu *negative* dari masyarakat sekitar.

Berdasarkan penelitian yang ingin saya lakukan, saya tertarik mengambil lokasi penelitian di sekolah SMK Negeri 1 Pertanian Teupah Tengah yang ada di Kabupaten Simeulue, Kecamatan Teupah Tengah. Saya mengambil penelitian di lokasi tersebut karena terjadinya kesenjangan pada sekolah tersebut. saya tertarik ingin meneliti sekolah tersebut, di mana jumlah siswa

⁷ Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No 17 Tahun 2007, Tentang Standar Pengelolaan Pendidikan.

sangat turun drastis sehingga terancam tutup. Sehingga saya tertarik ingin meneliti dan menggali lebih dalam apa penyebab terjadinya hal tersebut, dan bagaimana strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik baru agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Dari uraian yang telah peneliti paparkan diatas maka peneliti tertarik dan ingin meneliti lebih lanjut dan lebih dalam lagi penelitian ini yang berjudul **“Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMK Negeri 1 Pertanian Teupah Tengah”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMK Negeri 1 Pertanian Teupah Tengah Simeulue?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMK Negeri 1 Pertanian Teupah Tengah Simeulue?
3. Bagaimana evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMK Negeri 1 Pertanian Teupah Tengah Simeulue?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMK Negeri 1 Pertanian Teupah Tengah Simeulue?

2. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMK Negeri 1 Pertanian Teupah Tengah Simeulue?
3. Untuk mengetahui evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMK Negeri 1 Pertanian Teupah Tengah Simeulue?

D. Manfaat Penelitian

Ada 2 manfaat penelitian, yaitu :

1. Manfaat teoritis

Adapun manfaat penelitian secara teoritis secara umum terutama pada bidang manajemen pendidikan, terkhususnya pada manajemen pemasaran pendidikan, diharapkan dapat menambah ilmu (pengetahuan), meningkatkan, serta mengembangkan ilmu tersebut sebagai upaya dalam meningkatkan pemasaran sekolah untuk mendapatkan jumlah minat peserta didik baru secara efektif dan efisien.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi sekolah, penelitian ini dapat menjadikan sarana dalam meningkatkan kualitas dan kemampuan serta dapat mengembangkan sekolah khususnya pada manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru.
- b. Bagi kepala sekolah, penelitian ini dapat menjadikan sebuah sumber pengetahuan, wawasan dan dapat menjadikan sebuah referensi karya

ilmiah untuk sekolah mengenai manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru.

- c. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadikan sebuah ilmu pengetahuan dan pembelajaran bagi peneliti, selanjutnya dapat dijadikan pedoman yang akan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari serta dapat menjadikan bahan penelitian untuk para peneliti selanjutnya, khususnya pada manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru.

E. Definisi Operasional

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sebuah usaha dalam merencanakan, mengimplementasikan, baik itu dalam mengoordinasikan, mengarahkan, mengoordinir, serta mengawasi dan mengendalikan seluruh kegiatan pemasaran di dalam sebuah ranah organisasi/lembaga untuk mencapai tujuan yang efektif serta efisien. Selanjutnya, dalam fungsi manajemen pemasaran selalu ada rutinitas menganalisis, yaitu menganalisis pada lingkungan pemasarannya, sehingga dapat melihat seberapa peluang pasar dan seberapa besar ancaman yang akan dihadapi.⁸

2. Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru

Dalam sebuah lembaga pendidikan pastinya akan selalu ada penerimaan peserta didik baru (*output* dan *input*). Kuantitas peserta didik menjadikan sebuah tolak ukur minat dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Jadi,

⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Universitas Brawijaya), 2011, Hlm. 1.

peserta didik baru baru merupakan peserta didik yang telah lulus dari tahap jenjang bawah ke tahap jenjang atas (dari SMP ke SMA/SMK sederajat) lalu mereka mendaftarkan diri mereka kepada sekolah yang mereka tuju dengan berbagai pertimbangan. Menanamkan minat serta kepercayaan masyarakat terhadap sekolah adalah salah satu hal yang sangat penting dan wajib. Kepala sekolah bekerja sama dengan tenaga pendidik beserta dengan staf tenaga kependidikan untuk menarik minat peserta didik baru. Selanjutnya kepala sekolah juga harus berpikir keras secara kritis, inovatif dalam menarik minat peserta didik baru.⁹

F. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Siti Nur Azizah, yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di MI Salafiyah Bangilan Tuban” berdasarkan kesimpulan tersebut bahwa Madrasah tersebut melalui 4 kegiatan pemasaran yaitu yang pertama *product* mengenai lulusan yang berkompeten, pendidik yang profesional, dan lain-lain. *Price*, di awal berdirinya tidak mematok biaya untuk peserta didik baik untuk uang gedung maupun SPP setiap bulannya. *Place*, untuk perencanaan tempat madrasah awalnya berada di depan pasar Bangilan dan sekarang berada ditengah-tengah Kecamatan Bangilan. *Promotion*, untuk perencanaan promosi melalui sosialisasi kegiatan. Dari masing-masing kegiatan tersebut membawa peningkatan peserta didik untuk madrasah yang

⁹ Widia Kartika, DKK, Upaya Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Aiawa Memilih SMP Negeri 21 Rejang Lebong, Research Article, Artikel Andragogi, 2020, Hlm. 209-210.

awalnya hanya 1 kelas 1 rombongan belajar, namun sekarang 1 kelas bisa 3 rombongan belajar.¹⁰

2. Fitriana Ahmad yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di MI Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas”. Dari kesimpulan tersebut MI Darul Hikmah Bantarsoka menggunakan empat fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan. Pada tahap perencanaan MI Darul Hikmah mengadakan rapat dengan ketua yayasan, komite, guru dan karyawan untuk merencanakan program kerja dan menyusun perangkat pemasaran yaitu waktu dan tempat, target yang dituju dan lain-lain. Pada tahap pengorganisasian, MI Darul Hikmah menyusun struktur organisasi penerimaan peserta didik baru membagi tugas dan mengelompokkan kegiatan, dan menetapkan besarnya setiap wewenang personil. Pada tahap pergerakan MI Darul Hikmah menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses. Dan terakhir tahap pengawasan, MI Darul Hikmah setiap bulan mendapatkan laporan kegiatan baik lisan maupun tulisan, mereka mengawasi langsung kegiatan yang dilakukan.¹¹
3. Fera Indriani, DKK, yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam”. Dari kesimpulan

¹⁰ Siti nurazizah, *skripsi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MI salafiyah bangilan tuban*, (universitas islam negeri sunan ampel : surabaya), 2021.

¹¹ Fitriana ahmad, *skripsi manajemen pemasaran dalam penerimaan peserta didik di MI darul hikmah bantarsoka kecamatan purwokerto barat kabupaten banyumas*, (institut agama islam negeri : purwokerto), 2016.

tersebut bahwa SMPIT Granada Tangerang telah menyediakan produk berkualitas, baik dari visi misi sekolah, konsep pendidikan terpadu menggunakan kurikulum yang kompleks. Semua produk yang dimiliki tersebut berhasil meningkatkan citra lembaga pendidikan yang baik di mata masyarakat.¹²

4. Ririn Tius Eka Margareta yang berjudul “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Mutu Peserta Didik Berdasarkan Delta Model”. Berdasarkan kesimpulan ini yaitu strategi pemasaran sekolah dalam peningkatan mutu peserta didik yaitu dengan menggunakan strategi promosi dengan menyebar brosur. Dalam meningkatkan minat peserta didik yaitu harus mempunyai manajemen waktu yang tepat, harus melibatkan komite, yayasan, harus memiliki dokumen strategi pemasaran sekolah dan mengomunikasikan bahwa jasa yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan masyarakat.¹³
5. Silfiah Aisyatul Maziyah, yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif (MIMA) 01 KH. Shiddiq Jember”. Dari kesimpulannya bahwa pertama, perencanaan pemasaran memperhatikan aspek : konsep produk, konsep harga, konsep promosi dan konsep tempat. Kedua, pelaksanaan pemasaran sekolah dalam rekrutmen peserta didik baru dengan menggunakan dua model. Yang pertama, identifikasi pasar dengan memperhatikan aspek : kekuatan,

¹² Fera Andriani, DKK, Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam, *Jurnal Islamic Education Management*, Vol 6, No 2, 2021.

¹³ Ririn Tius Eka Margareta, DKK, Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol 5, No 1, 2018.

kelemahan, peluang dan ancaman. Kedua, segmentasi pasar dan *positioning*, diantaranya : diferensiasi produk dan komunikasi pemasaran, yang meliputi : penjualan pribadi, penjualan masal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut.¹⁴

Dari beberapa kesimpulan diatas baik dari skripsi maupun jurnal, saya melihat bahwa ada beberapa banyak persamaan yang ditulis oleh penulis, salah satunya yaitu dalam pemasaran pendidikan pada masing-masing sekolah yaitu sekolah tersebut menggunakan sistem promosi dalam pemasarannya. Dan menggunakan brosur, baliho untuk meningkatkan minat peserta didik masuk pada sekolah tersebut.

Sedangkan penelitian yang saya lakukan yaitu sama seperti skripsi dan jurnal diatas yaitu sama-sama meneliti tentang pemasaran pendidikan yang ada di sekolah, namun penelitian ini lebih menekankan kepada pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru yang ada di sekolah dan melihat bagaimana manajemen pemasaran pada sekolah yang ingin saya teliti. Peneliti tertarik meneliti tentang bagaimana sistem pemasaran pendidikan yang ada di sekolah tersebut.

¹⁴ Silfiyah Aisyatul Maziyah, DKK, Strategi Pemasaran Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidiah Ma'arif (MIMA) 01 KH. Shiddiq Jember, *Jurnal Of Islamic Education Management*, Vol 2, No 1, 2020.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Pendidikan

a. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Kata pemasaran berasal dari bahasa Inggris yakni *marketing*. Pada kamus Bahasa Indonesia pemasaran yakni tempat melakukan transaksi jual beli. Sedangkan kata pemasaran memiliki arti proses, cara, perbuatan memasarkan barang dagangannya. Menurut terminologi, kata pemasaran yakni sebuah kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, kepuasan dan mutu, pertukaran, transaksi dan hubungan, serta pasar. Di dalam pemasaran terdapat berbagai bentuk kegiatan seperti menjual, membeli, mengangkut barang, menyimpan, menyortir, dan lain-lainnya, sehingga sering disebut dengan fungsi *marketing*.¹⁵

Gibbs dan Knap mengartikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana institusi dan individu mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, menawarkan dan menukar produk dan layanan dengan orang lain. Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁶

Kesimpulan dari para ahli di atas yaitu Gibbs dan Knap serta dengan William J. Santos bahwa pemasaran merupakan sebuah proses merancang sebuah produk yang akan ditawarkan atau dipromosikan kepada konsumen lalu disalurkan

¹⁵ Rahmad Hidayah, Candra Wijaya, *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*, (Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia : Medan), 2017, Hlm. 250 & 251.

¹⁶ Khairul Azan, DKK, *Isu-Isu Manajemen Pendidikan Islam*, (Samudera Biru : Yogyakarta), 2021, Hlm. 65.

kembali kepada masyarakat yang memiliki minat atas produk tersebut, serta pelaku produsen juga melakukan pelayanan sosial terhadap produk yang ditawarkan.

John Backbro dan Hampus Nystrom menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Philip dan Duncan menyatakan bahwa pemasaran itu meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata ke tangan konsumen.¹⁷

Kesimpulan dari John Backbro dan Hampus Nystrom serta dengan Philip dan Duncan bahwa mereka menyatakan pemasaran merupakan proses menyalurkan produk/barang yang diproduksi dari tangan kepada tangan konsumen.

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa ada 5 konsep dari pemasaran yakni konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran *holistik*.

1. Konsep produksi. Pada konsep ini pelanggan lebih tertarik dengan produk yang berjumlah banyak dan harga standar atau tidak mahal. Konsep ini cocok digunakan di negara berkembang yang memiliki jumlah penduduk terbanyak, sumber daya manusia pun murah, dan menghasilkan biaya produksi yang murah.
2. Konsep produk/jasa. Pada konsep ini, pelanggan lebih menyukai kualitas, kinerja, serta fitur inovatif yang baik. Produk ini sangat membutuhkan harga, distribusi, iklan, serta penjualan yang tepat.

¹⁷ Amiruddin, DKK, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Kamedia : Yogyakarta), 2021, Hlm. 25.

3. Konsep penjualan. Pada konsep ini, produsen harus bersungguh-sungguh dalam menawarkan produk, agar dapat memenuhi keinginan pelanggan. Produsen harus berusaha meyakinkan pelanggan bahwa produk yang ditawarkan layak dibeli.
4. Konsep pemasaran. Pada konsep pemasaran ini, harus mendapatkan sebuah produk yang tepat untuk ditawarkan kepada pelanggan. Dan tidak berfokus pada mencari pelanggan.
5. Konsep pemasaran *holistic*. Konsep ini lebih melakukan kedekatan yang erat dan komprehensif karena setiap zaman selalu berubah-ubah.¹⁸

b. Tujuan Pemasaran Pendidikan

Adapun tujuan dari pemasaran pendidikan itu sendiri yaitu dapat membantu lembaga dalam menjaga ketenarannya pada lembaga pendidikan dan dapat meningkatkan jumlah dan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Peter Drucker seorang ahli manajemen mengatakan bahwa, tujuan dari pemasaran yaitu dapat meningkatkan penjualan serta memahami apa kebutuhan dari konsumen sehingga konsumen merasa puas dan laku dengan sendirinya.¹⁹

Salah satu tujuan dari pemasaran pendidikan yaitu memberi petunjuk serta tujuan kegiatan yang akan dicapai oleh pendidikan. Selanjutnya, pemasaran pendidikan juga memberikan suatu yang berbeda dengan yang lainnya, sehingga

¹⁸ Amiruddin, DKK, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam....*, Hlm. 29.

¹⁹ Khairul Azan, DKK, *Isu-Isu Manajemen Pendidikan Islam....*, Hlm. 69.

akan semakin baik sebuah lembaga pendidikan. Namun semua itu memerlukan sebuah kecerdasan, kreativitas dan inovatifitas.²⁰

c. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran Pendidikan

Ada beberapa ruang lingkup dari manajemen pemasaran diantaranya :

- 1) Analisis pasar
- 2) Memilih sasaran pasar
- 3) Perencanaan pemasaran perusahaan atau lembaga
- 4) Kebijakan dan strategi produk
- 5) Kebijakan dan strategi harga
- 6) Kebijakan dan strategi penyaluran
- 7) Kebijakan dan strategi promosi organisasi pemasaran
- 8) Sistem informasi pemasaran
- 9) Pengendalian pemasaran
- 10) Manajemen penjual
- 11) Pemasaran internasional.²¹

Pada pemasaran ada 10 model yang akan dipasarkan, yaitu 1) barang, 2) jasa, 3) acara/kegiatan, 4) pengalaman, 5) orang, 6) tempat, 7) properti, 8) organisasi, 9) informasi, 10) ide.²²

²⁰ M. Munir, Manajemen Pemasaran Pendidikan, *Jurnal Manajemen Pendidikan*...., Hlm. 82.

²¹ Musnaini, DKK, *Manajemen Pemasaran*, (Sumatera Barat : Insan Cendikia Mandiri), 2021, Hlm. 3-5.

²² Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar : Sah Media), 2019, Hlm. 5.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Pendidikan

Dalam pemasaran pendidikan faktor pemasaran sering disebut bauran oleh para pakar.

Faktor atau elemen bauran pemasaran pendidikan yang sering digunakan terdiri dari 7P, yaitu : produk, biaya, lokasi, promosi, SDM, bangunan fisik Dan proses. Hal senada juga diungkapkan Kotler dan Fox yang menyebutkan bauran pemasaran pendidikan itu terdiri : program atau produk, biaya atau harga, tempat (lokasi dan sistem layanan), promosi (iklan, humas, kontak personal, dan aktivitas lainnya), proses, fasilitas fisik dan manusia atau SDM.²³

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan :

- 1) kualitas produk atau jasa, yaitu pelanggan puas saat menggunakan produk atau jasa tersebut yang kualitas produknya baik.
- 2) Harga, bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah sebagai sumber kepuasan yang penting pelanggan mendapatkan *value formoney* yang tinggi.
- 3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya susah ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi.
- 4) *Emotional factor*, pelanggan akan puas jika adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- 5) Pelanggan akan puas apa bila relatif mudah, nyaman dan efisien, dalam menghasilkan produk atau pelayanan.²⁴

²³ Khairul Azan, DKK, *Isu-Isu Global Manajemen Pendidikan Islam*, (Yogyakarta : Samudra Biru), 2021, Hlm. 71.

²⁴ Amiruddin, DKK, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam....*, Hlm. 81.

e. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran Pendidikan

1) Segmentasi pasar.

Segmentasi pasar adalah suatu tindakan yang mengidentifikasi serta membentuk kelompok pada pembeli atau konsumen secara berkala, sehingga masing-masing konsumen dipisahkan menurut keinginan konsumen terhadap produk baru untuk dipasarkan.

Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan, komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk dan lain-lain. Selain pasar kegiatan bisnis, segmentasi pasar dapat digunakan untuk memasyarakatkan sesuatu undang-undang baru, melakukan kampanye sosial, mengampanyekan pembayaran pajak, menyampaikan pesan politik, menggairahkan kehidupan beragama, mendidik para siswa dan lain-lain.²⁵

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa segmentasi pasar merupakan sebuah alat yang digunakan untuk melihat sasaran pasar tersebut untuk siapa dan ke mana akan dibawa atau mencari peluang pasar bisnis yang akan menerima produk tersebut, serta dalam segmentasi tersebut harus mampu melakukan pelayanan dan komunikasi yang baik, melihat sifat-sifat dari konsumen tersebut.

2) Targeting

Targeting ini merupakan sebuah cara dalam memilih pasar.

Targeting ini memiliki segmen-segmen yang akan dinilai :

²⁵ Agunstina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : Universitas Brawijaya Press), 2011, Hlm. 66.

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen, organisasi atau lembaga tersebut perlu menilai tingkat kebutuhan pasar, perkembangan pasar, dan pendapatan yang didapat dari setiap segmen.
- b. Daya tarik segmen, selanjutnya setelah melihat model dan tingkat perkembangan pasar, lembaga atau organisasi tersebut harus menimbang faktor yang mengganggu daya tarik segmentasi pasar jangka panjang.
- c. Sasaran dan sumber daya perusahaan, selanjutnya lembaga atau organisasi harus menentukan sasaran dan sumber daya lembaga atau organisasi. Suatu perusahaan atau organisasi harus memiliki sumber daya untuk bersaing pada segmen ini.

3) Positioning

Positioning yaitu menentukan letak pasar, tujuan dari positioning ini yaitu membangkitkan dan memberi informasi tentang kelebihan produk dan dapat mempengaruhi pelanggan. Strategi dalam menentukan pasar yaitu dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, dan kelas produk.²⁶

f. Bauran Pemasaran Pendidikan

Bauran pemasaran/*marketing mix* yaitu sebuah alat pemasaran yang merupakan bagian dari unsur program pemasaran yang harus dipertimbangkan

²⁶ Rusdiana, *Pengelolaan Madrasah Diniyah Kontemporer*, (Bandung : Darul Hikmah), 2022, Hlm. 408.

supaya implementasi dan strategi pemasaran serta positioning pemasaran tersebut dapat berjalan dengan lancar.²⁷

Kotler et al mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut “*marketing mix as a set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends of produce the result it wants in the target marketing*”. Maksudnya adalah bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan dengan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Dalam konteks pendidikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam persaingan.²⁸

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan sebuah alat atau strategi yang digunakan untuk mengendalikan sebuah perusahaan atau lembaga sehingga mencapai tujuan pada pasar. Sedangkan dalam lingkup pendidikan bauran pemasaran merupakan sebuah unsur yang sangat penting untuk mendapatkan sebuah strategi yang dapat dipakai untuk bersaing dengan produk luar lainnya.

Konsep bauran pemasaran ada 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat/lokasi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Pada masing-masing bauran pemasaran tersebut saling terhubung dan memiliki bauran optimal yang menyeimbangkan dengan model karakteristik segmennya masing-masing.²⁹

Pada 7 bauran pemasaran dalam konteks pendidikan penjelasannya sebagai berikut :

²⁷ Imam Machali & Ara Hidayat, *The Handbook Of Education Management Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*, (Jakarta : Kencana), 2018, Hlm. 291.

²⁸ Imam Machali & Ara Hidayat, *The Handbook Of Education.....*, Hlm. 291.

²⁹ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta : Budi Utama), 2019, Hlm. 182.

1. Konsep produk dalam dunia pendidikan. Pada konsep ini yang dilihat adalah bagaimana kualitas lulusannya. Sekolah menghasilkan lulusan yang bermutu dan mencerminkan profil sekolah, dapat melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi serta sukses dalam bermasyarakat.
2. Harga/biaya dalam pendidikan. Pada konsep ini mutu dan produk sekolah sangat berpengaruh terhadap penentuan harga. Jika sekolah bermutu dan berkualitas pelangganpun akan loyalitas terhadap sekolah tersebut.
3. Tempat/lokasi pendidikan. Pada konsep lokasi ini sangat dibutuhkan banyak pertimbangan lingkungan sekolah.
4. Orang (SDM) jasa pendidikan. Pada konteks ini orang yang berperan di dalamnya adalah pendidik dan tenaga kependidikan.
5. Bukti fisik. Konsep ini menggambarkan bagaimana keadaan sekolah melalui mendesain kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan dan lain-lainnya.
6. Proses jasa. Konsep ini mendukung segala bentuk kegiatan sekolah, baik belajar mengajar dan lainnya untuk membentuk lulusan terbaik.
7. Promosi jasa pendidikan. Konsep ini yaitu memperkenalkan sekolah kepada khalayak umum melalui media baik TV, radio, surat kabar, majalah, baliho, brosur dan lain-lainnya.³⁰

g. Konsep Inti Pemasaran

Tujuan dari konsep pemasaran ini sendiri yaitu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Perlu diingat ada 6 aspek konsep pemasaran, yaitu 1)

³⁰ Abdul Rahmat, *Hubungan Sekolah dan Masyarakat Mengelola Partisipasi Masyarakat Dalam Peningkatan Mutu Sekolah*, (Yogyakarta : Zahir Publishing),2021, Hlm. 73-76.

kebutuhan, keinginan dan permintaan, 2) produk, 3) nilai, biaya dan kepuasan, 4) pertukaran, transaksi dan hubungan, 5) pasar, 6) pemasaran dan pasar.³¹

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan (kebutuhan yang didasarkan oleh keinginan sehingga menjadikan permintaan untuk produk tertentu).
2. Pasar sasaran, *positioning* dan segmentasi (membagi pasar dan membentuk kelompok-kelompok pembeli yang berbeda).
3. Penawaran dan merek (penawaran yang diberikan dapat berbentuk seperti produk, jasa, informasi dan pengalaman).
4. Nilai dan kepuasan (kepuasan pelanggan menjadikan nilai sebuah kinerja/produk (hasil)).
5. Saluran pemasaran (ada beberapa saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, distribusi dan saluran layanan).
6. Rantai pasokan (menyediakan bahan mentah untuk diolah ke pelanggan).
7. Persaingan (persaingan penawaran produk antara produsen dan konsumen)
8. Lingkungan pemasaran (perusahaan, pemasok, distributor, dialer, dan pelanggan sasaran).³²

Menurut Kotler & Keller konsep inti pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Pasar sasaran dan segmentasi (mengelompokkan pasar serta menggunakan bauran pemasaran yang berbeda).

³¹ Herien Puspitawati, DKK, *Bunga Rampai Pendidikan Keluarga Berwawasan Gender*, (Bogor : IPB Press), 2019, Hlm. 98-99.

³² Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta : Budi Utama), 2020, Hlm. 13.

2. *Marketplace, marketspece and metamarket* (berbentuk fisik, bersifat digital, serta tempat produk pemasaran).
3. Pemasar dan *prospect* (usaha dalam mendapat respon).
4. Kebutuhan, keinginan dan permintaan.
5. Produk.
6. Nilai dan kepuasan.
7. Pertukaran dan transaksi.
8. Hubungan dan jaringan.
9. Saluran pemasaran.
10. Rantai pemasok.
11. Pesaing.³³

Dalam konsep inti pemasaran pendidikan yang perlu diingat adalah memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Namun dalam pendidikan memberikan jasa sebagai penawaran mutu layanan terbaik. Seperti intelektual, membentuk watak yang baik.³⁴

B. Proses Manajemen Pemasaran Pendidikan

a. Perencanaan Pemasaran Pendidikan

Dalam manajemen, perencanaan adalah langkah paling awal yang akan dilakukan. Perencanaan ini berfungsi untuk mencapai tujuan organisasi. Perencanaan dalam pemasaran pendidikan memiliki tujuan dalam mengurangi

³³ Arman, *Introduksi Manajemen Pemasaran*, (Sumatera Selatan : LD Media), Hlm. 16-18.

³⁴ Rahmad Hidayah, Candra Wijaya, *Ayat-Ayat Al-Quran....*Hlm. 250.

ketidak pastian dan perubahan kedepannya, memfokuskan kepada yang dituju, lebih memfokuskan dan melihat peluang pasar, serta menghasilkan proses agar tujuan dapat terlaksana secara efektif dan efisien, serta terkendali dengan baik. Selanjutnya, ada beberapa tahap yang harus dilakukan dalam perencanaan pendidikan yaitu Identifikasi pasar (pesaing), Segmentasi pasar, serta Diferensiasi produk.³⁵

1. Identifikasi pasar, yaitu melihat bagaimana kondisi pasar sekarang ini. Setelah mendapatkan hasil dari identifikasi tentang kondisi pasar, maka kita akan dapat menentukan pasar sasaran.
2. Segmentasi pasar, yaitu sekolah membentuk kelompok pelanggan berdasarkan karakter masing-masing.
3. Diferensiasi produk, yaitu sebuah produk yang membedakan antara produk milik yang kita hasilkan dengan produk milik sekolah lainnya.³⁶

Perencanaan merupakan sebuah proses dalam merancang sesuatu demi mencapai tujuan yang diinginkan terutama dalam bidang pendidikan di mana *stakeholder* menyiapkan langkah-langkah yang akan menjadikan acuan untuk kedepannya.³⁷

Menurut Kotler dan Fox model proses perencanaan pemasaran pendidikan strategis yang dapat diterapkan ada beberapa untuk meningkatkan pemasaran, yaitu:

³⁵ Imam Faizin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, *Jurnal Madaniyah*, Vol 7 No 2, 2017, Hlm. 272.

³⁶ Khairul Azan, DKK, *Isu-Isu Manajemen*....Hlm. 87.

³⁷ Ummi Kulsummawati, *Skripsi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di SMP Eka Sakti Semarang*, (Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo), 2019, Hlm. 49.

1. Tahap pertama, harus menganalisis lingkungan yang terjadi pada saat ini serta melihat perkembangannya yang akan terjadi dimasa mendatang terkhususnya pada lembaga pendidikan.
2. Tahap ke dua, yaitu menganalisis SDM (Sumber Daya Manusia) untuk melengkapi komponen pada lembaga pendidikan.
3. Tahap ke tiga, lembaga pendidikan tersebut membuat rumusan tujuan serta target pasar sasarannya.
4. Tahap ke empat, harus mampu membuat perubahan baik informasi, perencanaan pendidikannya, serta pengendaliannya.³⁸

Dari model perencanaan pemasaran pendidikan yang dikemukakan Kotler dan Fox diatas, bahwa jika ke empat tahapan perencanaan strategis tersebut dijalankan dengan baik, maka dapat dipastikan sebuah lembaga pendidikan tersebut akan menjadi lebih maju serta dapat meningkatkan kinerja lembaga pendidikan tersebut. Semakin matang sebuah rencana di dalam pemasaran lembaga pendidikan maka akan semakin jelas arah dan tujuan lembaga pendidikan tersebut, sehingga calon konsumen pendidikan akan tertarik dan melirik lembaga tersebut.

Dalam pemasaran pendidikan harus memiliki tujuan yang hendak dicapai dan dapat menyesuaikan dengan tidak pastinya dan perubahan yang akan datang akan berfokus kepada sasaran atau tujuan yang hendak dicapai, terjaminnya proses akan mencapai tujuan secara efektif dan efisien, serta mempermudah dan dapat

³⁸ Mukhtar Latif & Suryawahyuni Latief, *Teori Manajemen Pendidikan*, (Jakarta : Kencana), 2018, Hlm. 222.

terkendali dengan baik.³⁹ Menurut ajaran islam, sudah diperingatkan bahwa setiap akan melakukan sesuatu hal maka akan lebih baik terlebih dahulu membuat sebuah perencanaan agar berjalan suatu kegiatan dengan baik. Dalam firman Allah SWT Qur'an Surah Al-Hasyr ayat 18,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلَا تَلَّوْا اللَّهَ تَنْظُرُ نَفْسٍ مَّا تَقَدَّمَ وَاتَّقُوا الْعَدَّةَ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ بِمَا خَيْرٍ تَعْمَلُونَ

Yang artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah mengetahui terhadap apa yang dikerjakan”*.⁴⁰

Perencanaan merupakan sebuah kemampuan lembaga atau organisasi pendidikan untuk melihat peluang pada pasar pendidikan melalui proses dan perkembangan pengelolaan strategi pendidikan sesuai dengan tujuan di awal. Dalam perencanaan strategis harus melihat pada bentuk berkembangnya visi lembaga atau organisasi dengan jelas, target dan tujuannya mendukung, dan strategi pelaksanaan yang baik dan tepat. Pada perencanaan tersebut seluruh civitas akademik, baik ketua lembaga ataupun pemimpin, serta administrator terlibat dengan baik.⁴¹

Perencanaan pemasaran pendidikan terdiri dari beberapa bagian utama, yaitu :

1. Ringkasan eksekutif
Tujuan ringkasan eksekutif adalah menampilkan ringkasan singkat tentang rencana yang ditawarkan untuk pelaksanaan pengelolaan.
2. Situasi pasar saat ini

³⁹ Zain Sayifuddin, DKK, Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Perspektif Islam Di MA Al-Ahliya Cikampek Karawang, *Journal Of Islamic Education Management*, Vol 7, No 1, 2021, Hlm. 81.

⁴⁰ Alifa, *Al-Qur'an Edisi Terjemah dan Penjelasan Ayat....*, Surah Ke-59 Al-Hasyr, Juz ke-28, 2019, Hlm.. 548.

⁴¹ Mukhtar Latif & Suryawahyuni Latief, *Teori Manajemen....*Hlm. 223.

Menampilkan data yang relevan dengan pasar, umum, kompetisi, distribusi Dan lingkungan mikro.

3. Analisis isu dan peluang
Mengidentifikasi peluang atau ancaman utama, kekuatan dan kelemahan, dan permasalahan yang dihadapi lembaga/program.
4. Sasaran
Merupakan perencanaan tujuan yang ingin dicapai dalam penerimaan sumbangan peningkatan mutu dan lain-lain.
5. Strategi pemasaran
Menampilkan pendekatan secara luas yang akan digunakan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.
6. Program pelaksanaan
Berisi jawaban tentang apa yang akan lembaga lakukan, kapan mulai kegiatan, dan berapa dana yang dibutuhkan.
7. Pembiayaan
Rincian pembiayaan dan perkiraan dana serta pengeluaran lainnya.
8. Pengawasan
Mengidentifikasi bagaimana pelaksanaan dan perencanaan efektif yang akan diamati.⁴²

b. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan seluruh aktivitas setiap hari, setiap bulan akan menyusun rencana pemasaran secara efektif. Pada kegiatan ini semua orang, seluruh aktivitas, bahkan seluruh struktur organisasi dapat mengambil peran penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan.⁴³ Selanjutnya, dalam dunia pemasaran pendidikan, amat sangat berkaitan dengan 5P, yakni : *product* (produk pendidikan), *price* (harga pendidikan), *place* (lokasi pendidikan), *promotion* (promosi pendidikan), dan *person* (sumber daya pendidikan).

⁴² Mukhtar Latif & Suryawahyuni Latief, *Teori Manajemen.....*Hlm. 224.

⁴³ Hidayat, Manajemen Pemasaran Pendidikan Disekolah Menengah Pertama (SMP) Islam Terpadu Izzuddin Palembang, *Journal Of Islamic Education Management*, Vol 7, No 2, 2021, Hlm. 41.

Selanjutnya, ada pula yang menggunakan model pelaksanaan pemasaran tersebut dengan rumus 7P. 1) strategi produk (*product*), yaitu melihat apa saja yang dibutuhkan dan budaya oleh masyarakat setempat. 2) strategi harga (*price*), yaitu menganalisa kemampuan ekonomi masyarakat sekitar, usahakan sebisa mungkin masyarakat sekitar tidak mengeluarkan biaya yang besar untuk sekolah. 3) strategi tempat (*place*), yaitu di mana tempat sekolah itu berada dan bagaimana akses menuju ke sekolah tersebut. 4) strategi promosi (*promotion*), yaitu melakukan promosi kepada masyarakat baik secara langsung dan tidak langsung, seperti membuat perlombaan dan lain-lainnya. 5) strategi sumber daya manusia (*person*), yaitu sekolah memberikan SDM yang berkualitas. 6) strategi bukti fisik, yaitu menyediakan sarana dan prasarana yang memadai sehingga pelanggan pendidikanpun puas. 7) strategi proses (*process*), yaitu bagaimana upaya sekolah dalam melaksanakan proses pendidikan berjalan dengan baik.⁴⁴

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan ada hal penting yang harus diperhatikan yaitu variable yang akan menarik pelanggan, sehingga terjadilah peningkatan minat peserta didik baru pada lembaga pendidikan tersebut.⁴⁵

c. Evaluasi Pemasaran Pendidikan

Pada dasarnya evaluasi sangat perlu dilakukan untuk memahami seluruh aktivitas kegiatan dengan baik. Evaluasi juga merupakan suatu proses dalam memahami dan melakukan pengukuran untuk mencapai tujuan pemasaran.

⁴⁴ Khairul Azan, DKK, *Isu-Isu Manajemen*.....Hlm. 88.

⁴⁵ Aidah Sari, DKK, *Improving School Images Throught Education Marketting Management, Journal Jiem Of Islamic Education Management*, Vol 4, No 1, Hlm. 3.

Evaluasi pemasaran pendidikan dilakukan ke semua bagian kegiatan. Semakin banyaknya dilakukan evaluasi pada setiap bagian maka semakin terlihat di mana ada kekurangan, sehingga akan membawa hasil dan dapat meningkatkan hasil pada lembaga tersebut. Semakin cepat dilakukannya evaluasi maka akan semakin cepat dalam mengidentifikasi masalah kekurangan yang terjadi, dan dapat meningkatkan daya saing pada lembaga pendidikan tersebut.⁴⁶

Ada beberapa jenis pemasaran yang digunakan pada tahap evaluasi ini yaitu :

1. Rencana kontrol tahunan, yakni monitoring terhadap kinerja pemasaran serta meyakinkan bahwasanya penjualan tahunan dan keuntungannya telah mencapai target. Alat yang digunakan yaitu analisis penjualan, analisis pangsa pasar, anggaran pemasaran serta penelusuran sikap pasar.
2. Kontrol profitabilitas, yakni kesesuaian layanan dan kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat, segmentasi pasar, saluran promosi dan sebagainya. Dengan menggunakan kontrol ini dapat diketahui letak kelemahan pada pelaksanaan pemasaran.
3. Audit pemasaran, yakni menganalisis tujuan pemasaran, strategi pemasaran serta sistem yang di adaptasi dan lingkungan sekitar tujuan pemasaran.⁴⁷

Pada tahap evaluasi seluruh program pemasarannya baik itu bentuk pelayanan bagi konsumen, memperkenalkan serta melakukan promosi lembaga/organisasi tersebut sudah dilakukan dengan baik dan benar ataupun belum. Selanjutnya,

⁴⁶ Imam Turmudzi, Strategi Pemasaran Di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di MTS Ihsanniat Jombang), *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol 2, No 2, 2017, Hlm. 194.

⁴⁷ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan : Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta : Prenamedia Grub), 2015, Hlm. 109.

pada tahapan penilaian ini harus melihat apakah sudah sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Mungkinkah setiap program berjalan dengan baik, apa kendala yang terjadi disetiap kegiatan, mungkinkah setiap pesan tersampaikan dengan baik, mungkinkah kegiatan berjalan secara efisien, mungkinkah setiap tujuan akan tercapai. Tahapan evaluasi ini menjadikan sebuah acuan dalam menetapkan rencana secara efektif dan efisien untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.⁴⁸

Dalam tahap evaluasi ini sangat memerlukan pengendalian, di mana lembaga pendidikan atau organisasi pendidikan mendapatkan informasi yang tepat dan memadai. Selanjutnya, informasi yang didapat akan digunakan untuk pedoman pada pelaksanaan kontrol dan evaluasi.⁴⁹

C. Minat Peserta Didik Baru

Minat adalah sebuah rasa yang keinginan atau diminati oleh seseorang atau peserta didik terhadap sesuatu. Minat peserta didik adalah suatu yang diharapkan peserta didik terhadap sekolah yang ingin ia masuki. Minat juga sebuah ketertarikan peserta didik sendiri kepada sekolah tanpa ada pengaruh dari orang terdekat sekitarnya.⁵⁰

⁴⁸ Cucun Sunaengsih, *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan*, (Sumedang : UPI Sumedang Press), 2017, Hlm. 99.

⁴⁹ Rahmat Hidayat, Candra Wijaya, *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*, (Medan : Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia), 2017, Hlm. 255.

⁵⁰ May Sari Purba, DKK, Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun, *Jurnal Global Manajemen*, Vol 9 No 2, 2020, Hlm. 5.

a. Pengertian Manajemen Peserta Didik

Manajemen peserta didik merupakan sebuah layanan yang berfokus kepada pengaturan, pengawasan, serta pelayanan individual yang meliputi kepada pengembangan kemampuan, minat, lanjut kepada kebutuhan dalam mendapatkan proses pendidikan pada sekolah.⁵¹

Menurut Nusihan dan sururi, manajemen peserta didik merupakan upaya untuk memberikan layanan yang sebaik mungkin kepada peserta didik semenjak dari proses penerimaan sampai saat peserta didik meninggalkan lembaga pendidikan (sekolah) karena sudah tamat/lulus mengikuti pendidikan pada lembaga pendidikan (sekolah) itu. Selanjutnya, menurut Mustari menjelaskan manajemen peserta didik adalah layanan yang memusatkan perhatian pada pengaturan, pengawasan, dan layanan siswa yang di kelas dan di luar kelas seperti : pengenalan, pendaftaran, layanan individual seperti pengembangan keseluruhan kemampuan minat, kebutuhan sampai ia matang di sekolah.⁵²

Dari penjelasan Nusihan dan Surari serta Mustari dapat diambil kesimpulan bahwa mereka sama-sama berpendapat manajemen peserta didik merupakan sebuah proses pelayanan yang dilakukan oleh stakeholder sekolah baik dari awal peserta didik masuk (*input*) hingga peserta didik keluar dari sekolah (*output*). Serta stakeholder juga berperan penting untuk mengembangkan potensi minat dan bakat yang dimiliki individu peserta didik masing-masing.

Jika dilihat dari undang-undang no 20 tahun 2003 tentang pendidikan nasional, peserta didik merupakan bagian dari masyarakat yang sedang

⁵¹ Jaja Jahari, DKK, Manajemen Peserta Didik, *Jurnal Islamic Education Manajemen*, Vol 03, No, 02, 2018, Hlm. 172.

⁵² Muhammad Rifa'i, *Manajemen Peserta Didik (Pengelolaan Peserta Didik Untuk Efektifitas Belajar)*, (Medan : Sampali Medan), 2018, Hlm. 6.

mengusahakan mengembangkan potensi dirinya dengan melalui proses, tahap atau jenjang pendidikan tertentu.⁵³

Pada kamus besar bahasa Indonesia, peserta didik merupakan seseorang atau anak didik, atau siswa, yang sedang mengikuti proses belajar mengajar dan melaksanakan proses pendidikan baik formal maupun non formal. Jadi, peserta didik adalah seorang anak didik yang sedang menuntut ilmu pengetahuan dan berupaya dalam mengembangkan potensi yang ada didirinya melalui pendidikan formal maupun non formal. Selanjutnya, manajemen peserta didik ialah sekelompok orang yang menggunakan pengaturan kepada peserta didik terhitung mulai pada masuk sekolah hingga lulus dari sekolah tersebut.⁵⁴

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Minat adalah suatu keinginan yang muncul dari diri seseorang yang mengarahkannya untuk memilih sesuai keinginannya. Minat adalah tindakan nyata serta sadar dalam menentukan pilihannya. Minat tersebut timbul dikarenakan peserta didik tersebut menerima informasi dari lingkungannya mengenai objek yang dituju, sehingga mengarahkannya untuk memilih sekolah tersebut.⁵⁵

Menurut Crow dan Crow, ada beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya minat pada peserta didik, yaitu :

⁵³ UU No 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.

⁵⁴ Iwan Aprianto, DKK, *Manajemen Peserta Didik*, (Jawa Tengah : Lakeisha), 2021, Hlm. 6.

⁵⁵ Prasetyo Wibowo, *Skripsi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Masuk Sekolah Menengah Kejuruan Program Keahlian Elektronika Industri Dikabupaten Kulon Progo*, (Universitas Negeri Jakarta : Prody Pendidikan Teknik Elektro), 2017, Hlm. 17.

1. Kemauan atau dorongan dari dalam diri sendiri. Faktor tersebut adalah kemauan atau keingintahuan peserta didik terhadap sekolah tersebut.
2. Dari lingkungan sekitar atau sosial. Faktor ini di mana peserta didik ingin diperhatikan dan di lirik/dipuji oleh masyarakat bahwa ia bersekolah di tempat yang keren dan *hight quality*.
3. Melalui emosional. Faktor ini memiliki hubungan erat dengan emosinya.
4. Pilihan orang tua/keluarga dalam menentukan sekolah si anak/peserta didik untuk bersekolah.⁵⁶

Aspek-aspek yang diperlukan dalam strategi pemasaran pendidikan :

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sebuah media yang digunakan dalam melakukan promosi barang atau jasa kepada pelanggan sehingga dikenal dengan barang/jasa yang ditawarkan.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Guna dilakukannya pemasaran langsung ini agar para calon peserta didik dapat melihat secara langsung tentang materi yang disampaikan tentang sekolah, serta dapat meyakinkan langsung calon peserta didik.

3. Interaktif/pemasaran internet

Langkah mudah dalam melakukan promosi yaitu melalui internet, dari penjurur manapun akan mengetahui tentang promosi yang dilakukan, dengan begitu juga akan memudahkan langkah dan menghemat biaya promosi.

⁵⁶ Muhammad Fikri, *Skripsi Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMK IT Nurul Qulbi Bekasi*, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta : Prody Manajemen Pendidikan), 2020, Hlm. 28.

4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Dalam promosi ini yaitu merupakan bentuk promosi insentif jangka pendek. Selanjutnya menawarkan kupon produk jasa pendidikan, diskon, hadiah, dan promosi berhadiah.

5. Publisitas/hubungan masyarakat (*publicity/publik relation*)

Hubungan masyarakat merupakan sebuah hubungan mitra kerja sama dalam menyukseskan pendidikan agar tepat pada sasarannya.⁵⁷

D. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Secara harfiah, strategi diberi arti sebagai seni (*art stratagem*) yaitu sebuah rencana. Selain itu ada juga yang memberi arti bahwa strategi merupakan sebuah tindakan dalam mengambil keputusan. Selain itu, strategi juga mempengaruhi makmurnya sebuah organisasi/perusahaan dalam jangka panjang. Banyak hal yang perlu dipertimbangkan dalam membuat strategi, baik faktor eksternal maupun internal yang ada dalam organisasi/perusahaan.⁵⁸

Menurut Tjiptono strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.⁵⁹ Kotler juga berpendapat bahwa

⁵⁷ Diah Puspita Loka, DKK, Strategi Kepala Sekolah Madrasah Aliyah Ar-Rahmah Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru, *Jurnal Pai Raden Fatah*, Vol 02, No 04, 2020, Hlm. 370-374.

⁵⁸ Mamlukhah & Faiz Inayah, Strategi Pemasaran Pendidikan Di MA Al Amiriyyah Blokagung Banyuwangi, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, Vol 02, No 02, 2020, Hlm. 231.

⁵⁹ Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Andi), 1995, Hlm. 3.

strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.⁶⁰

Dari definisi menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam mengambil langkah strategi, maka harus melihat terlebih dahulu kondisi dan lingkungan yang terus menerus berubah-ubah, baik secara internal ataupun eksternal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan di awal.

Selanjutnya, definisi strategi dikemukakan oleh Steiner dan Milner. Strategi yaitu penentuan misi perusahaan/organisasi, menentukan sasaran serta menambah *power* eksternal dan internalnya, merumuskan tujuan secara tepat untuk mencapai tujuan organisasi.⁶¹

Strategi pemasaran menurut Kotler merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Definisi Kotler ini memberikan pemahaman pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan lainnya. Sementara itu menurut Winardi menyatakan bahwa. "Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran".⁶²

Dari hasil penjelesan Kotler diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran menurutnya yaitu sebuah alat yang digunakan untuk mencapai sasaran pasar yang telah ditentukan sebelumnya, seperti bahasan sebelumnya mengenai sasaran pasarannya, peletakan produknya, serta anggaran yang dibutuhkan dalam pasar tersebut. Serta menurut Kotler pemasaran juga meruakan sebuah proses di

⁶⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1*, (Jakarta : Prehindo), 1997, Hlm. 75.

⁶¹ George Stainer Dan John Milner, *Management Strategic*, (Jakarta : Erlangga), Hlm. 70.

⁶² Khoirul Anam, Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan, *Jurnal Ta'allum*, Vol 01, No 02, 2013, Hlm. 162.

mana mengatur baik individu maupun kelompok, serta mereka juga mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang memiliki nilai, sehingga akan dapat saling menguntungkan.

Dalam strategi pemasaran ada beberapa yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Sistem komunikasi pemasaran. Maksudnya ialah sistem ini suatu kegiatan berkomunikasi dengan pelanggan. Dalam sistem ini produsen harus senantiasa mendengar, menanggapi, berbicara, dan melakukan negosiasi untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan.
2. Promosi. Promosi adalah suatu kegiatan memperkenalkan sebuah produk kepada pelanggan, baik itu ide, di antara kedua belah pihak. Dalam promosi ini hanya boleh dilakukan oleh produsen atau si penjual.
3. *Promotional mix*. Maksudnya yaitu sebuah kombinasi/kesatuan yang baik melalui iklan, promosi antar perorangan, serta alat-alat promosi lain yang direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Perusahaan atau organisasi harus memiliki daya tarik dan mempunyai keunggulan produk yang akan di promosikan dengan pelanggan.⁶³

b. Unsur-Unsur Strategi

Ada empat unsur dalam pengembangan strategi pemasaran :

- 1) Ruang lingkup. Dalam ruang lingkup ini organisasi/lembaga akan memperlihatkan tujuan dan misi pada perusahaan/organisasi tersebut.

⁶³ Heri Winarto, Strategi Pemasaran, *Majalah Ilmiah Ekonomi*, Vol 14, No 3, 2011.

Pada ruang lingkup ini akan menunjukkan kegiatan dan produknya, serta akan lanjut seperti apa kedepannya.

- 2) Tujuan dan sasaran. Strategi ini harus menyelesaikan dimensi kinerja, seperti pertumbuhan volume, keuntungan, pengembalian investasi, dalam periode tertentu, produk pasar, serta untuk organisasi/lembaga pendidikan.
- 3) Pengalokasian sumber daya. Dalam sumber daya ini juga melibatkan keuangan dan sumber daya manusia yang terbatas. Selanjutnya, *manager* juga harus mencapai dan mengalokasikan, antar unit bisnis, produk pasar, departemen fungsional, serta kegiatan yang terjadi dalam organisasi atau produk pasar.
- 4) Sinergi, sinergi ini ada apabila unit bisnis, produk pasar, menentukan sumber daya dan kompetensi perusahaan/organisasi saling membantu satu dengan yang lainnya.⁶⁴

Strategi pemasaran pendidikan adalah sebuah ide atau gagasan seorang *manager* atau pemimpin pada sebuah lembaga pendidikan dalam melakukan pemasaran pendidikan dalam rangka meningkatkan minat peserta didik terhadap lembaga tersebut. Ada beberapa strategi yang dapat dirancang yaitu segmentasi pasar pendidikan, strategi penentuan pasar sasaran, strategi penentu posisi pasar pendidikan, serta bauran pemasaran pendidikan (*marketing mix*).⁶⁵

⁶⁴ Boyd, DKK, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, (Erlangga), 2000, Hlm. 29.

⁶⁵ Ma'mun, *TESIS Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Dhiniyah Al-Azhar Muara Bungo*, (UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi : Pasca Sarjana), 2018, Hlm. 37.

c. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran Pendidikan

Dalam strategi pemasaran pendidikan sangat banyak langkah-langkah yang harus dilakukan dan diperhatikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti yang ada pada penjelasan berikut ini :

Strategi pemasaran merupakan proses lima tahap, yang terdiri dari analisis situasi strategi, perancangan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran serta implementasi dan pengelolaan strategi pemasaran. Analisis situasi strategi meliputi memenangkan pasar melalui perencanaan strategi berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang dilingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet menganalisis pasar bisnis dan perilaku pemberian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen pasar serta memilih pasar sasaran. Perancangan strategi pemasaran mencakup menentukan posisi dan diferensiasi pasar, strategi hubungan pemasaran dan perencanaan produk baru. Pengembangan program pemasaran mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Implementasi dan pengelolaan strategi mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.⁶⁶

Ada beberapa langkah strategis dalam pemasaran pendidikan, yaitu :

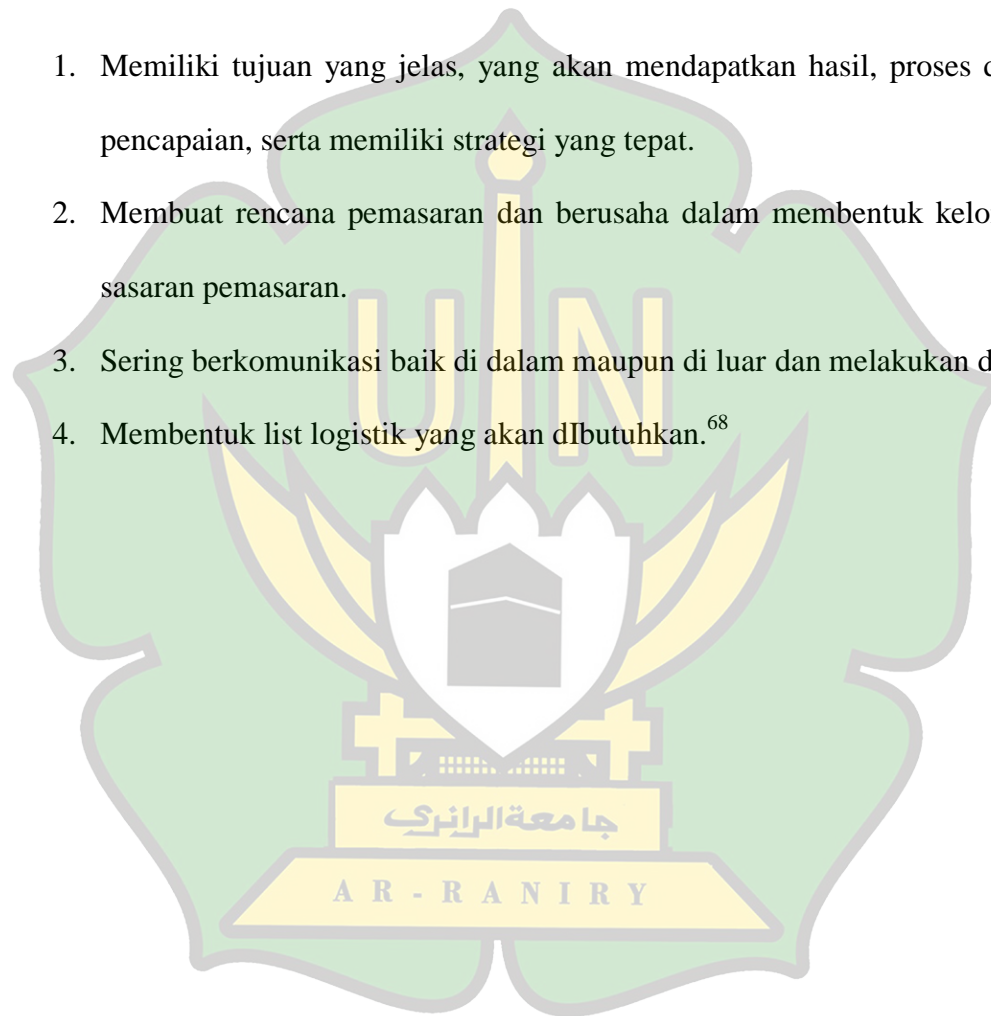
1. Identifikasi pasar, yaitu meneliti bagaimana kondisi pasar serta apa yang menjadikan keperluan pelanggan pendidikan.
2. Segmentasi pasar dan positioning, yaitu mengelompokkan pasar serta memudahkan pelanggan untuk membedakan produk jasa yang dimiliki dengan produk jasa lainnya.
3. Diferensiasi produk, yaitu memberi penawaran yang berbeda kepada pelanggan dibandingkan dengan yang diberikan oleh kompetitor.
4. Komunikasi pemasaran, yaitu publish kepada pelanggan melalui media massa.

⁶⁶ Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta : Andi Offset), 2007, Hlm. 33-34.

5. Pelayanan sekolah, yaitu memberikan harapan kepada konsumen sehingga terhindar dari kesenjangan atau perbedaan kualitas pada pendidikan.⁶⁷

Menurut Dructer ada beberapa langkah dalam memengkan persaingan dalam pemasaran pendidikan yaitu :

1. Memiliki tujuan yang jelas, yang akan mendapatkan hasil, proses dalam pencapaian, serta memiliki strategi yang tepat.
2. Membuat rencana pemasaran dan berusaha dalam membentuk kelompok sasaran pemasaran.
3. Sering berkomunikasi baik di dalam maupun di luar dan melakukan diklat.
4. Membentuk list logistik yang akan dibutuhkan.⁶⁸



⁶⁷ Abdul Rahmat, *Hubungan Sekolah Dan Masyarakat.....* Hlm. 71.

⁶⁸ Muhammad Mukhtar S, *Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam, Jurnal Tarbawi*, Vol 14, No 2, 2017, Hlm. 167.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah jenis penelitian kualitatif. Jenis pendekatan kualitatif adalah sebagaimana data yang diambil akan dinyatakan dalam bentuk kata-kata, menarasikan, dalam bentuk kalimat, ungkapan dan gambaran.⁶⁹ Pada pendekatan kualitatif sangat di butuhkan hasil yang mendalam dari ungkapan, tulisan, bahkan sikap dari seseorang, sekelompok, masyarakat, bahkan organisasi yang diamati.⁷⁰

Dalam pendekatan kualitatif ini peneliti harus mampu mengekspresikan hal yang terjadi di lapangan dengan cara menarasikan atau mendeskripsikan kejadian tersebut, selanjutnya peneliti juga harus mampu meyakinkan pembaca melalui kata-kata yang ditulis di dalam skripsi ini bahwa kejadian tersebut betul atau memang benar-benar terjadi seperti di lapangan.

Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif ini karena mudah bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini dengan menggunakan ungkapan atau kata-kata. Dengan menggunakan model penelitian ini peneliti lebih mudah dalam menjelaskan fenomena realita yang terjadi pada saat penelitian.

⁶⁹ Muhammad Ramadhan, *Metode Penelitian*, (Surabaya : Media Nusantara), 2021, Hlm. 2.

⁷⁰ Andra Tarsina, *Metode Penelitian*, Hlm. 10.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ialah di mana penelitian tersebut dilakukan. Pada lokasi penelitian ini akan menemukan keterangan yang nyata dan mendapatkan hasil penelitian. Seorang peneliti menentukan lokasi penelitian tersebut dengan banyak pertimbangan yang telah terjadi di lapangan.⁷¹

Sebagai seorang peneliti saya akan mengambil lokasi penelitian pada sebuah sekolah yaitu di sekolah SMK Negeri 1 Pertanian Teupah Tengah Kabupaten Simeulue. Adapun saya memilih lokasi ini karena saya melihat banyak kesenjangan yang terjadi di sekolah tersebut. Sekolah tersebut sangat berbeda dari sekolah lainnya, di mana sekolah lain banyak murid yang berlomba-lomba masuk ke dalamnya, namun sebaliknya sekolah yang ingin diteliti tersebut bahkan hampir tidak ada murid yang ingin masuk dan mendaftar di sekolah tersebut. Apakah karena di sekolah tersebut masih belum tepat manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru pada sekolah tersebut.

C. Subjek Penelitian dan Sumber Data

Subjek penelitian sangat berkaitan dengan sumber atau data penelitian. Pada subjek penelitian ini akan menemukan dan memperoleh masalah yang akan diteliti dari subjek penelitian tersebut. Subjek penelitian akan menjadi sumber informasi penelitian dan dapat menghasilkan data yang diperlukan.⁷² Pada subjek penelitian

⁷¹ Budiyono Saputro, *Manajemen Penelitian Pengembangan (Reserch & Development) Bagi Penyusun Tesis Dan Disertasi*, (Yogyakarta : Aswaja Pressindo), 2011, Hlm. 28.

⁷² Mila Sari, DKK, *Metodologi Penelitian*, (Padang Sumatera Barat : Global Eksekutif Teknologi), 2022, Hlm. 104.

ini peneliti akan mengambil beberapa orang untuk dijadikan sebagai subjek peneliti. Yang akan menjadikan subjek penelitian peneliti yaitu :

1. Kepala sekolah. Kepala sekolah adalah salah satu kunci di mana strategi pada pemasaran sekolah dilakukan.
2. Humas sekolah. Tugas bidang humas dapat melakukan sosialisasi atau dapat memasarkan sekolah kepada masyarakat dan peserta didik.

D. Peneliti Sebagai Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif peneliti sangat di butuhkan dalam mengumpulkan data dengan kata lain yaitu peneliti menjadikan instrumen penelitian. Menurut miles kehadiran peneliti sangatlah mutlak, karena peneliti bertindak sebagai instrumen dan mengumpulkan seluruh data yang dibutuhkan.⁷³

Kehadiran peneliti ini sangat diperlukan pada saat penelitian, apa lagi pada model penelitian kualitatif. Peran peneliti ini sangat amat dibutuhkan sebagai partisipan penuh, pengamat partisipan, atau pengamat penuh. Kehadiran peneliti ini harus diketahui oleh subjek penelitiannya.⁷⁴

Selanjutnya, selain kehadiran peneliti sebagai instrumen penelitian untuk mendapatkan data dari lapangan, peneliti juga ikut dalam seluruh proses penelitian. Yang dimaksudkan dengan peneliti sebagai instrumen pengumpulan data ini yaitu karena mendesain, mengumpulkan data, serta bisa saja menjadikan

⁷³ Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat : Jejak), 2018, Hlm. 75.

⁷⁴ Amirullah, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, (Malang : Media Nusa Creative), 2015, Hlm. 78.

fokus penelitian dapat berubah sesuai dengan keadaan ilmiah yang ada. Sebab itulah kehadiran peneliti sangat dibutuhkan.⁷⁵

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data ini, harus menggunakan teknik tertentu dengan menggunakan alat penelitian yaitu instrumen penelitian. Semua data yang didapat disatukan, disusun, dianalisis, sehingga menjadikan sebuah informasi serta dapat menggambarkan kejadian atau fenomena yang terjadi di lapangan.⁷⁶ Dalam teknik pengumpulan data ini, peneliti harus melakukan beberapa cara untuk mengumpulkan data yaitu :

1. Teknik wawancara/interview.

Pada teknik ini peneliti harus memuat beberapa pertanyaan untuk menggali informasi. Pertanyaan tersebut dibuat oleh peneliti untuk ditanyakan kepada informan penelitian dan mencari data di lapangan.

2. Teknik observasi.

Pada tahap ini, peneliti harus mengamati item yang terjadi di lapangan namun harus jeli. Teknik ini bukanlah pekerjaan yang mudah bagi peneliti. Peneliti harus teliti dalam mengamati semua hal yang berkaitan dengan tujuan yang akan diteliti pada sekolah tersebut.

3. Teknik dokumentasi.

Pada teknik ini yaitu mencari data yang berkaitan dengan tujuan penelitian di awal. Teknik dokumentasi ini dapat berupa seperti data

⁷⁵ Nurul Aini, DKK, *Montase Dan Pembelajaran (Montase Sebagai Pembangun Daya Fikir Dan Kreativitas Anak Usia Dini)*, (Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia), 2018, Hlm. 61.

⁷⁶ Mamik, *Metode Kualitatif*, (Sidoarjo : Zifatama Publishing), 2015, Hlm. 78.

dokumen, surat-surat penting, foto/dokumentasi di lapangan, serta hal lainnya yang diperlukan.⁷⁷

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu segala proses menyusun data dari hasil wawancara, dokumentasi lapangan, dan lain-lainnya peneliti lakukan di lapangan. Selanjutnya, peneliti mengorganisasikan data serta melakukan analisis dan menyusun pola-pola memilah mana data penting dan tidak penting untuk mengambil kesimpulan sehingga dapat dipahami dengan baik.⁷⁸

Ada beberapa tahapan pada analisis data yaitu tahap reduksi data, penyajian data, interpretasi data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi data yaitu proses penyempurnaan data, seperti pengurangan data yang tidak dibutuhkan serta penambahan data yang dibutuhkan.
2. Penyajian data yaitu mengumpulkan informasi yang disusun berdasarkan pengelompokannya masing-masing.
3. Penarikan kesimpulan yaitu menyimpulkan hasil dari penelitian secara singkat padat dan jelas serta mudah untuk dimengerti.⁷⁹

G. Pemeriksaan Keabsahan dan Uji Kredibilitas Data

Pada pemeriksaan keabsahan dan uji kredibilitas ini menggunakan uji kredibilitas (*credibility*), untuk menentukan hasil yang mungkin dapat ditransfer ke tempat lain yaitu uji transferabilitas (*transferability*), untuk mengetahui

⁷⁷ Sandu Siyoto & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Literasi Media Publishing), 2015, Hlm. 76.

⁷⁸ Umriati & Hengki Wajaya, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*, (Makassar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray), 2020, Hlm. 85.

⁷⁹ Abdul Majid, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Makassar : Aksara Timur), 2017, Hlm. 77-78.

reabilitas dapat menggunakan uji dependabilitas (*dependability*), yang terakhir untuk mengetahui hasil penelitian dapat dikaji ulang yaitu dengan menggunakan uji konfirmabilitas (*confirmability*).⁸⁰

a. Uji kredibilitas (*credibility*)

Keakuratan, keabsahan serta kebenaran yang terkumpul sejak pertama dilakukannya penelitian akan mendapatkan kebenaran dan tepat pada hasil penelitian yang berfokus pada titik permasalahan penelitian.⁸¹ Pada uji kredibilitas ini dapat dilakukan dengan cara :

1. Perpanjangan pengamatan
2. Meningkatkan ketekunan
3. Triangulasi
4. Analisis kasus negatif
5. Menggunakan bahasa referensi
6. Member cek.⁸²

Dalam pengembangan uji kredibilitas terdapat triangulasi di dalamnya, berikut macam-macam triangulasi :

- 1) Triangulasi data. Triangulasi data ini yakni mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berbeda.
- 2) Triangulasi peneliti. Triangulasi peneliti yakni peneliti tidak melakukan proses wawancara ataupun mengamati fenomena yang terjadi, melainkan orang lain yang melakukannya.

⁸⁰ Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta : Fajat Interpretama Mandiri), 2017, Hlm. 394.

⁸¹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian....*Hlm. 394.

⁸² Mamik, *Metode Kualitatif....*191-192.

- 3) Triangulasi teori. Triangulasi teori yakni peneliti lebih banyak menggunakan teori dalam menyusun kerangka teoritis. Peneliti akan melihat teori mana yang sesuai dengan fenomena yang terjadi.
- 4) Triangulasi metode. Triangulasi metode yakni cara berbeda yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data. Cara ini menggunakan alat yang berbeda untuk mendapatkan data yang sama.⁸³

b. Transferabilitas (*transferability*)

Transferabilitas ini sangat keterkaitan dengan hasil penelitian yang akan di gunakan pada saat situasi lain. Jika peneliti dapat membuat dan menguraikan secara rinci, tepat dan jelas serta dapat dipercaya dan dapat meyakinkan apa yang terjadi di lapangan, selanjutnya pembaca mendapat gambaran yang jelas pada penelitian tersebut, maka hal tersebut memiliki atau dapat dikatakan sebagai drajat transferabilitas.⁸⁴

c. Dependabilitas (*dependability*)

dependabilitas yaitu suatu proses yang reliable. Uji ini dilakukan dengan audit terhadap keseluruhan proses pada penelitian. Kerap terjadi di mana peneliti tidak melakukan penelitian namun data yang diperlukan ada. Jika kejadian seperti ini maka si peneliti perlu dilakukan uji dependabilitas nya. Jika proses penelitian tidak dilakukan di lapangan

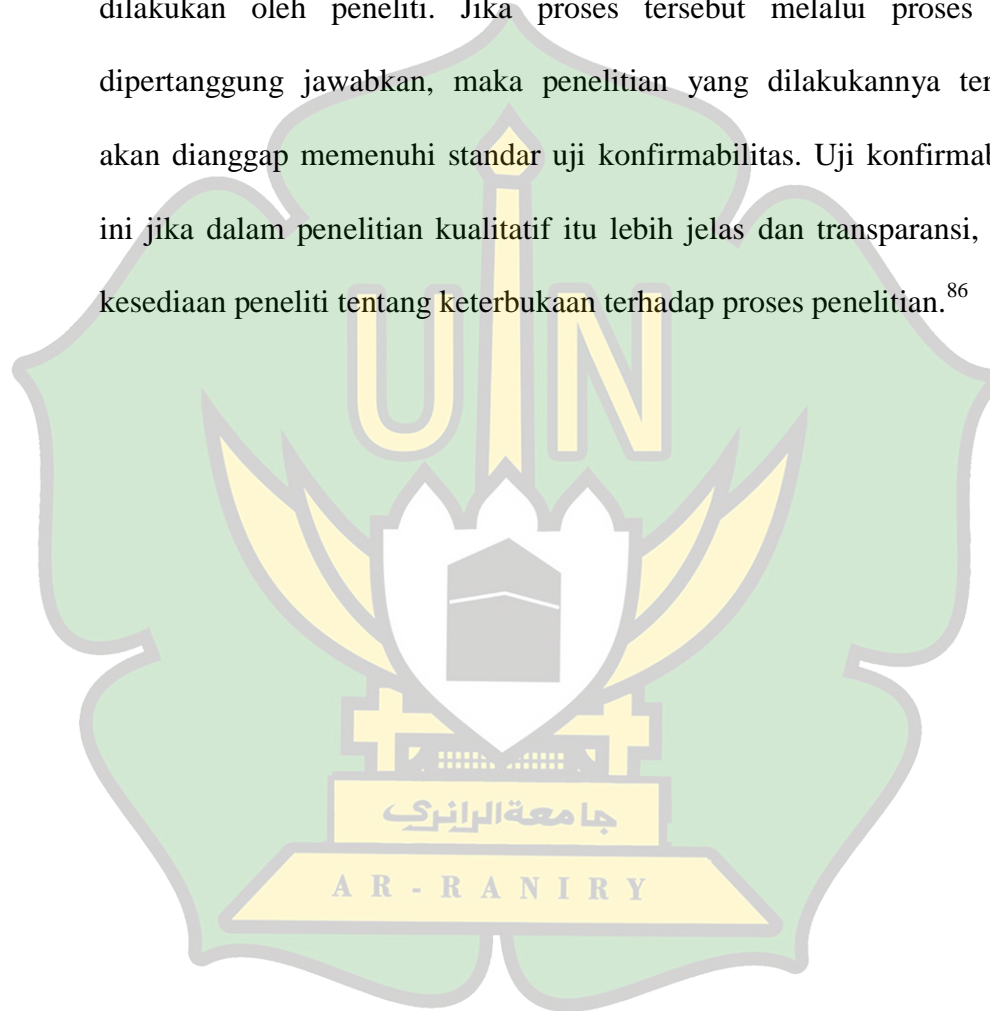
⁸³ Samiaji Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : KANISUS), 2021, Hlm. 96.

⁸⁴ Helaluddin & Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif : Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik*, (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray), 2019, Hlm. 139.

namun data tersebut ada maka peneliti tersebut tidak reliabel atau *dependable*.⁸⁵

d. Konfirmabilitas (*confirmability*)

Dalam menguji konfirmabilitas akan dilihat melalui proses yang dilakukan oleh peneliti. Jika proses tersebut melalui proses yang dipertanggung jawabkan, maka penelitian yang dilakukannya tersebut akan dianggap memenuhi standar uji konfirmabilitas. Uji konfirmabilitas ini jika dalam penelitian kualitatif itu lebih jelas dan transparansi, yakni kesediaan peneliti tentang keterbukaan terhadap proses penelitian.⁸⁶



⁸⁵ Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*, (Makassar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray), 2018, Hlm. 124.

⁸⁶ Iwan Hermawan, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan Mix Methode*, (Kuningan : Hidayatul Quran Kuningan), 2019, Hlm. 124.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Berdirinya SMK Negeri 1 Teupah Tengah

Awal mula berdirinya SMK Negeri 1 Teupah Tengah ini yaitu awalnya sekolah ini adalah pecahan dari SMK Negeri 1 Sinabang. Di mana pada sekolah tersebut memiliki banyak jurusan, seperti jurusan Akutasi, Administrasi, Tata Boga, Tata Busana, dan ada beberapa jurusan lainnya termasuk di dalamnya jurusan Agribisnis Tanaman Pangan Dan Hortikultura (pertanian). Setelah itu, pada tahun 2009 jurusan tersebut berpisah dari sekolah SMK Negeri 1 Sinabang dan membangun sekolah sendiri yang terletak di kecamatan Teupah Tengah, desa Lasikin.

Setelah sekolah tersebut berdiri dengan jurusan tunggal yaitu jurusan Agribisnis Tanaman Pangan Dan Hortikultura (pertanian), maka sekolah tersebut bernama SMK Negeri 1 Teupah Tengah, yang terletak di desa lasikin kecamatan Teupah Tengah. Namun sebelum berubah nama menjadi SMK Negeri 1 Teupah Tengah, sekolah tersebut bernama SMK Negeri 3 Simelue Timur. Karena dulunya daerah/wilayah teupah tengah ini masih menyatu, belum terpecah menjadi teupah tengah. Setelah terpecah wilayah tersebut, maka nama sekolah pun ikut berubah menjadi SMK Negeri 1 Teupah tengah, dan satu-satunya SMK pertanian yang ada di wilayah tersebut.

Pada awal berdirinya sekolah ini tahun 2009, yang pertama kali dipimpin oleh bapak Taswir, SP.M.Pd. Setelah itu, kepala sekolah yang kedua berganti pada tahun 2013-2014 yang dipimpin oleh Bapak Yunizar, SP. Selanjutnya, sekolah tersebut juga sempat dipimpin oleh Ibu Sri Asnawiyah, S.Pd pada tahun 2015-2019. Setelah itu, pada tahun 2020 juga sempat dipimpin oleh Bapak Sahrul Saputra, S.Pd. Dan terakhir telah berganti kepemimpinan dipegang oleh Ibu Nita Desvianti, S.Pd.

Pada saat itu, gedung sekolah merupakan dana hibah dari ITZ. Bangunan tersebut dibangun pada tahun 2006, dan selesai pada tahun 2009. Setelah itu pada tahun 2009 langsung digunakan dalam proses pendidikan. Struktur gedung keseluruhan terbuat dari rangka baja dan gedung merupakan gedung permanen. Dulunya sekolah tersebut memiliki 6 ruang kelas, selain itu ada juga ruang kantor, ruang kepala sekolah, ruang tata usaha, ruang lab komputer, *musholla*, 4 toilet guru dan siswa, gudang Alsintan, lab IPA Biologi, 1 green house, parkir, pos jaga sekolah, serta 1 unit rumah dinas untuk sekolah. Kemudian pada tahun 2010 bertambah lagi 1 gedung Lab Kimia. Pada tahun 2014 bertambah lagi 1 gedung lab benih, kemudian pada tahun 2015 bertambah lagi 1 gedung perpustakaan, ruang praktik siswa dan terakhir mendapat 1 gedung asrama untuk siswa.⁸⁷

b. Letak Georafi SMK Negeri 1 Teupah Tengah

SMK Negeri 1 Teupah Tengah merupakan satuan pendidikan dengan jenjang tingkat SMK yang memiliki jurusan Tanaman Pangan Dan Hortikultura (Pertanian). Sekolah tersebut dikelilingi oleh pemukiman penduduk pada Desa Lasikin, Kabupaten Simeulue. SMK Negeri 1 Teupah Tengah ini berada pada Jln. Tengku Di Ujung KM. 11 No 56 Sinabang – Lasikin, Desa Lasikin, Kecamatan Teupah Tengah, Kabupaten Simeulue, Aceh, dengan kode pos 23891.

c. Visi dan Misi SMK Negeri 1 Teupah Tengah

1. Visi

Terwujudnya Lembaga Pendidikan Menengah Pertanian yang bermutu, untuk menghasilkan Lulusan yang terampil ,Mandiri, Inovatif dan berkarakter.

⁸⁷ Wakasis SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Seorang Guru Senior. Pada Tanggal 22 Juni 2022.

2. Misi

- Membentuk mental spiritual yang tangguh dan dilandasi Iman dan Takwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.
- Mengembangkan Program belajar mengajar di bidang Pertanian berkelanjutan yang berbasis Kompetensi dan Profesi.
- Menyediakan layanan Pendidikan yang bermutu untuk menciptakan Tenaga Teknis Pertanian Menengah yang Profesional, Terampil, Kreatif dan Mandiri.
- Menjalin kerja sama dengan Perusahaan Industri di bidang Pertanian.⁸⁸

d. Profil SMK Negeri 1 Teupah Tengah

1. Nama Sekolah : SMK Negeri 1 Teupah Tengah
2. Nama Kepala Sekolah : NITA DESVIANTY, S.Pd.
3. NSS : 322060901003
4. NPSN : 10111947
5. Alamat Sekolah
 - a. Jalan : Tgk. Di Ujung
 - b. Kelurahan/Desa : Lasikin
 - c. Kecamatan : Teupah Tengah
 - d. Kabupaten : Simeulue
 - e. Provinsi : Aceh
 - f. Kode Pos : 23891
 - g. No. HP : 0812 3224 4035
 - h. Fax : -
 - i. E-Mail : smkn1teupahtengah2018@gmail.com
6. Tahun Izin Operasional : 2009
7. No. SK. Izin Operasional : 421.5/2002/2009

⁸⁸ Visi dan Misi Sekolah, Dokumen dan Dokumentasi SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 22 Juni 2022.

8. Yang Menandatangani : Kepala Dinas Pendidikan Kab. Simeulue / Drs.
Naskah Bin Kamar
9. Status Tanah : Milik Sendiri
10. Status Sekolah : Negeri
11. Tegangan/Daya Listrik : 220 Volt/50000 Watt
12. Akreditasi : Terakreditasi "B"
13. Bidang/Program : Pertanian
14. NPWP : 00.805.610.3-106.000
15. Nama Bank/No. Rekening : BRI KANCA BLANG PIDIE/0265 01 000477
304
16. Nama Bank/No. Rekening : Bank Aceh Cab. Sinabang/020.01.02.640018-3
17. Luas Lahan : 26.130 m² (Panjang 194 m² dan lebar 135 m²)
18. Jumlah Siswa : 41 Orang
19. Tenaga Pendidik dan Kependidikan
- a. Guru Tetap PNS/PPPK : 9 Orang
 - b. Guru Tidak Tetap : 2 Orang
 - c. Tata Usaha Tetap : 1 Orang
 - d. Tata Usaha Tidak Tetap : 3 Orang
20. Identitas Kepala Sekolah
21. Nama Kepala Sekolah : NITA DESVIANTY, S.Pd.
NIP : 19721218 200504 2 001
No. SK Pengangkatan : PEG.821.29/013/2022
Tanggal : 17 Januari 2022
TMT : 17 Januari 2022
Nomor HP : 0812 3224 4035⁸⁹

⁸⁹ Profil Sekolah, Dokumen dan Dokumentasi SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 22 Juni 2022.

e. Sarana dan Prasarana SMK Negeri 1 Teupah Tengah

Tabel 1.1 Sarana Dan Prasarana SMK Negeri 1 Teupah Tengah.

NAME	TOTAL
Ruang kelas	6 ruang
Labolatorium fisika	1 ruang
Labolatorium komputer	1 ruang
Perpustakaan	1 ruang
Sanitasi guru	2 ruang
Sanitasi siswa	2 ruang ⁹⁰

Sumber data : Dokumen Dan Dokumentasi SMK Negeri 1 Teupah Tengah

f. Jumlah Siswa SMK Negeri 1 Teupah Tengah

Berdasarkan data yang di peroleh di lapangan, berikut adalah jumlah siswa pada tahun 2021/2022 dengan 3 rombel, masing-masing tingkat kelas memiliki 1 kelas. Berdasarkan hasil yang didapat bahwa SMK Negeri 1 Teupah Tengah memiliki jumlah 39 siswa dari jumlah keseluruhannya.⁹¹

Tabel 1.2 Jumlah Siswa SMK Negeri 1 Teupah Tengah

No	Tingkat Kelas	Jumlah kelas	Jumlah siswa
1	A1R - R A N I R Y1	1	27
2	2	1	4
3	3	1	8
Jumlah			39

⁹⁰ Sarana dan Prasarana sekolah, Dokumen dan Dokumentasi SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 22 Juni 2022.

⁹¹ Hasil Observasi di SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 22 Juni 2022.

B. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik penelitian, yaitu teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun subjek yang peneliti wawancara adalah Kepala SMK Negeri 1 Teupah Tengah yaitu Ibu Nita Desvianty, S.Pd. dan Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah yaitu Ibu Arfaini, S.Pd.⁹² Berikut ini adalah hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari lapangan berdasarkan beberapa narasumber :

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di SMK Negeri 1 Pertanian Teupah Tengah.

Pertanyaan pertama untuk kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan rumusan masalah diatas, yaitu “Bagaimana cara Ibu meningkatkan daya saing antara sekolah ini dengan sekolah lainnya?”

Jawaban dari kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah : “salah satu cara sekolah dalam meningkatkan daya saing yaitu dengan bekerja sama dengan pihak OSIS sekolah untuk membuat kegiatan di luar sekolah, yaitu salah satunya kegiatan bakti sosial, di mana para siswa dan siswi membersihkan mesjid dan musholla yang ada di daerah sekitaran sekolah, pada saat itu ada 2 lokasi yang dijadikan target oleh siswa dan siswi sekolah kami, salah satunya masjid yang kami bersihkan kemarin adalah mesjid yang ada di desa lanting. Kami juga memasang spanduk agar masyarakat sekitar tahu bahwa ini adalah kegiatan OSIS SMK Negeri 1 Teupah Tengah”.⁹³

Kesimpulan jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah di atas bahwa cara sekolah dalam meningkatkan daya saing dengan sekolah lain, yaitu pihak sekolah melakukan bakti sosial bersama dengan OSIS sekolah dan kegiatan

⁹² Hasil Observasi di SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 23 Juni 2022.

⁹³ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 23 Juni 2022.

tersebut juga merupakan sebuah program kerja yang dirancang pihak OSIS. Selanjutnya, pihak sekolah juga tidak lupa memasang sepanduk yang berisikan tulisan nama sekolah dan kegiatan yang mereka lakukan. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih mengenal sekolah tersebut dan melihat sekolah tersebut lebih aktif serta juga dapat lebih berbaur dengan masyarakat sekitar.

Pertanyaan selanjutnya, untuk kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, yaitu “Langkah apa yang akan Ibu ambil dalam menentukan perencanaan pemasaran pendidikan tersebut?”

Kepala sekolah menjawab “dalam menentukan perencanaan pemasaran pendidikan, langkah paling awal saya ambil yaitu saya melakukan rapat atau kesepekatan dengan guru-guru, kajar (kepala jurusan), serta staf terkait yang ada di sekolah. Kemudian kami melihat dulu siapa yang menjadi target atau sasarannya dan kami akan ke mana, melihat ada berapa jumlah SMP yang ada di daerah ini. Kemudian kami membentuk tim untuk melakukan promosi tersebut.”⁹⁴

Kesimpulan dari jawaban diatas, yaitu kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah mengambil langkah di mana kepala sekolah tersebut melakukan rapat atau kerja sama bersama dengan bidang-bidang terkait. Membentuk tim dalam melakukan pemasaran pendidikan, serta merancang tujuan dan sasaran sekolah mana yang akan dituju.

Pertanyaan selanjutnya, untuk kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, yaitu “Apakah sekolah ini membentuk pengelompokan peserta didik yang akan masuk ke sekolah ini?, contohnya seperti golongan orang-orang elit dan mungkin sekolah ini memilih calon peserta didik yang berprestasi.”

⁹⁴ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 23 Juni 2022.

Kepala sekolah menjawab “tidak ada, kami tidak membeda bedakannya. Karena disini kita semua sama, kita tidak memilih-milih antara calon peserta didik yang mampu dan tidak mampu. Dan juga untuk peserta didik yang berprestasi kami tidak memilih-milihnya. Karena saya rasa setiap peserta didik itu memiliki kecerdasan masing-masing, tergantung kepada si peserta didiknya mau belajar atau tidak. Jika memang ada peserta didik yang berprestasi masuk ke sekolah kami alhamdulillah, kami akan semakin mendukungnya, bahkan kami akan mendaftarkannya untuk acara perlombaan seperti cerdas cermat dan lomba lain yang ia pahami, tentunya dengan bantuan guru-guru di sekolah yang akan mengajarkan dan memberikannya bekal berupa ilmu.”⁹⁵

Kesimpulan dari jawaban kepala sekolah diatas yaitu, sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah tersebut tidak menyeleksi peserta didik yang akan masuk ke sekolah tersebut, karena menurutnya semua peserta didik itu semua sama dan memiliki potensinya masing-masing. Sekolah tersebut juga sangat terbuka dalam penerimaan peserta didik baru, dan sangat mendukung jika memang memiliki peserta didik yang berprestasi.

Pertanyaan selanjutnya untuk kepala sekolah “Bagaimana partisipasi masyarakat sekitar terhadap terhadap program unggulan sekolah yang diterapkan sekolah ?”

Kepala sekolah menjawab “Masyarakat sekitar sekolah ini sangat mendukung dan antusias terhadap program sekolah. Contohnya, seperti kami mengadakan bakti sosial kepada beberapa masjid yang ada di daerah ini mereka ikut membantu. Bahkan setelah melaksanakan bakti sosial tersebut, berita kami diterbitkan di koran bahwasanya SMK Negeri 1 Teupah Tengah ini melaksanakan bakti sosial kepada beberapa masjid yang dibantu juga dengan beberapa masyarakat yang ikut dalam pelaksanaan tersebut. Dan mereka juga berharap juga kedepannya akan terus melaksanakan kegiatan seperti ini. Kami juga berpikir sambilan bakti sosial juga kami sambilan melakukan promosi

⁹⁵ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 23 Juni 2022

sekolah, namun tidak secara langsung. Dengan begitu masyarakat juga tahu jika SMK Negeri 1 Teupah Tengah ini masih aktif.”⁹⁶

Kesimpulan dari jawaban kepala sekolah diatas, yaitu masyarakat yang ada disekeliling sekolah sangat mendukung segala kegiatan yang diadakan oleh SMK Negeri 1 Teupah Tengah. Bahkan mereka ikut dalam membantu sekolah mengerjakan kegiatan-kegiatan tersebut.

Selanjutnya, setelah peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada kepala sekolah, peneliti juga mengajukan beberapa pertanyaan kepada Waka Humas dan menjadikannya sebagai subjek penelitian ini. Namun sebelum itu, yang menjadi waka humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah sekarang ini adalah Ibu Arfaini. Berikut ini adalah paparan beberapa pertanyaan yang diajukan untuk waka humas.

Pertanyaan pertama untuk Waka Humas berdasarkan rumusan masalah diatas, yaitu “Ibu selaku waka humas, bagaimana penerapan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing terhadap sekolah lain?”

Jawaban waka humas berdasarkan pertanyaan diatas “Dalam meningkatkan daya saing sekolah ini dari sekolah lain yaitu kami di sekolah berusaha menciptakan alumni yang berkualitas, terutama di bidang pertanian. Contohnya, kami sedang merancang di mana untuk kedepannya kami mengadakan bibit-bibit tanaman unggul yang berkualitas untuk dibagikan dengan masyarakat sekitar. Tujuannya yaitu, agar masyarakat sekitar menyadari bahwa sekolah tersebut juga memiliki sesuatu yang berbeda dari sekolah lainnya.”⁹⁷

Kesimpulan dari jawaban diatas yaitu, cara SMK Negeri 1 Teupah Tengah dalam meningkatkan daya saing terhadap sekolah lain yaitu mereka mencoba

⁹⁶ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 23 Juni 2022.

⁹⁷ Hasil Wawancara dengan Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 23 Juni 2022

menarik perhatian masyarakat dengan mengadakan bibit-bibit unggul yang siap dibagikan kepada masyarakat, cara tersebut justru sangat berbeda dengan sekolah lainnya. Bibit tersebut dapat digunakan masyarakat meskipun tak seberapa, dengan cara tersebut masyarakat dapat merasakan bahwa sekolah ini juga memiliki solidaritas tinggi terhadap masyarakat luar sekolah.

Pertanyaan selanjutnya untuk waka humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah

“Menurut Ibu bagaimana kondisi pasar pendidikan pada saat ini?”

Jawaban Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan di atas, yaitu “Menurut saya kondisi pasar pendidikan sekarang ini sangatlah krisis pendidikan, mengapa saya katakan demikian? Karena saya melihat bahwa peserta didik sekarang ini hanya mengikut teman saja, mereka tidak melihat peluang besar untuk kedepannya. Jika saja mereka tidak mengikuti tren atau gaya sekarang potensi untuk mereka membuka usaha sangatlah besar, terutama pada sektor bidang pertanian. Saya juga mengharapkan kepada pemerintah dapat dilakukannya sistem zonasi yaitu di mana peserta didik dibatasi bersekolah lewat dengan wilayahnya tinggal. Dengan demikian sebenarnya sangat membantu juga untuk menampung peserta didik di setiap sekolah daerah masing-masing.”⁹⁸

Kesimpulan dari jawaban Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah di atas, yaitu menurutnya kondisi pasar pendidikan sekarang ini sangat kurang baik, untuk menarik minat mereka saja susah disebabkan oleh mengikuti tren bersekolah di sekolah yang mereka anggap keren dan elit untuk zaman sekarang.

Pertanyaan selanjutnya untuk Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah

“Ibu selaku Waka Humas, bagaimana cara Ibu agar sekolah berbaaur dengan masyarakat sekitar?”

⁹⁸ Hasil Wawancara dengan Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 23 Juni 2022

Jawaban Waka Humas berdasarkan pertanyaan diatas “Cara sekolah ini berbaaur dengan masyarakat yaitu kami mengundang masyarakat sekitar terutama wali murid untuk dapat berpartisipasi dengan sekolah, alhamdulillah mereka datang. Contohnya seperti kegiatan kemarin yaitu kegiatan gotong royong, di mana warga sekitarpun ikut dalam berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Jadi, dengan begitu sekolah dapat melakukan pendekatan dengan masyarakat. Apa lagi sekarang dengan kepala sekolah yang baru, kami selalu mengadakan jum’at bersih ke musholla-musholla yang ada disekitar. Dengan begitu masyarakat dapat berpikir positif terhadap sekolah, di mana sekolah ini jiwa sosialnya tinggi.”⁹⁹

Kesimpulan dari jawaban diatas, yaitu jika SMK Negeri 1 Teupah Tengah ini akan mengadakan kegiatan, maka masyarakat sekitar akan dilibatkan di dalam kegiatan-kegiatan tersebut. Meskipun tidak semua kegiatan melibatkan masyarakat, namun juga ada kegiatan-kegiatan tertentu. Guna menarik perhatian masyarakat itu lagi.

Pertanyaan selanjutnya untuk Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah, yaitu “Langkah apa yang Ibu ambil dalam melakukan pemasaran pendidikan ini ?”

Jawaban Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan diatas “Yang pertama sekali kami pihak sekolah SMK ini membuat surat, menentukan tanggal untuk sosialisasi dan mengirimnya ke sekolah-sekolah. Di mana dalam surat tersebut kami menyampaikan bahwa kami akan melakukan sosialisasi sekaligus memperkenalkan sekolah ini kepada seluruh peserta didik. Langkah selanjutnya, kami menunggu dan menerima balasan dari sekolah-sekolah tersebut bahwasanya kami diterima untuk sosialisasi. Setelah itu, barulah kami ke sekolah-sekolah dengan mempersiapkan alat dan bahan untuk melakukan sosialisasi seperti brosur, *power point*, serta bahan untuk apa yang akan ditampilkan disana nantinya.”¹⁰⁰

Kesimpulan dari jawaban Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah di atas, yaitu ada beberapa langkah yang mereka lakukan untuk melakukan pemasaran

⁹⁹ Hasil Wawancara dengan Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 23 Juni 2022

¹⁰⁰ Hasil Wawancara dengan Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 23 Juni 2022

pendidikan seperti sosialisasi. Mereka mengirim surat ke sekolah tujuan, setelah menerima balasannya barulah mereka bergerak dan mulai melakukan sosialisasi di mana sebelumnya mereka sudah menyiapkan alat dan bahan untuk presentasi kepada seluruh calon peserta didik.

Pertanyaan selanjutnya yaitu “Bagaimana cara humas dalam menarik pelanggan/konsumen pendidikan ?”

Jawaban Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan di atas, yaitu “Saya selaku Waka Humas harusnya bisa menarik pelanggan atau konsumen pendidikan untuk melirik atau menarik minat mereka kepada kami. Caranya yaitu saya harus berbaur dengan masyarakat, mempromosikan dan mengajak mereka para masyarakat terutama wali murid. Dengan begitu dari wali murid tersebut secara tidak langsung bisa membuat *image* yang baik kepada mereka serta kami juga dapat membangun komunikasi yang baik.”¹⁰¹

Kesimpulan dari jawaban Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah di atas, yaitu cara Waka Humas tersebut menarik konsumen pendidikan ialah ia lebih mendekatkan diri kepada wali murid peserta didik, lebih banyak melakukan komunikasi serta mengajak mereka untuk berpartisipasi terhadap beberapa kegiatan sekolah.

Pertanyaan selanjutnya yaitu “apakah humas menggunakan teori bauran pemasaran dalam penerapan pemasaran pendidikannya ?”

Jawaban Waka Humas berdasarkan pertanyaan diatas “Disini saya belum menerapkan model teori bauran pemasaran pendidikan, dan juga saya baru diberikan pOSISi jabatan sebagai Waka Humas. Jadi, di sini saya masih belajar dan mengikuti alur sekolah seperti sebelum-sebelumnya.”¹⁰²

¹⁰¹ Hasil Wawancara dengan Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 23 Juni 2022

¹⁰² Hasil Wawancara dengan Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 23 Juni 2022

Kesimpulan dari jawaban diatas, yaitu Waka Humas belum menggunakan teori dari bauran pemasaran tersebut. Menurut hasil observasi yang peneliti lakukan pada saat mewawancarai Waka humas, bahwa peneliti melihat waka humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah ini belum memahami betul konsep dari bauran pemasaran pendidikan, bahkan tidak menerapkannya dalam pemasaran pendidikan. Seharusnya, Waka Humas sekolah harus lebih banyak berperan di dalam lingkup sekolah terutama kepada masyarakat. Teori bauran pemasaran sangat penting digunakan, guna meningkatkan nilai jual pada pemasaran pendidikan sekarang ini.¹⁰³

Seperti yang kita tahu, bahwa teori dari bauran pemasaran itu sendiri yaitu di dalamnya terdapat produk pendidikan, biaya pendidikan, lokasi pendidikan, promosi pendidikan, SDM pendidikan, bangunan fisik pendidikan dan proses pendidikan.¹⁰⁴ Seperti yang tertera pada teori bauran pemasaran diatas, sangat banyak hal yang harus diambil dari teori tersebut, namun sesuai hasil observasi yang peneliti dapat bahwa Waka Humas tersebut hanya mengerti promosi pendidikan dan tidak memahami teori bauran pemasaran ini secara keseluruhan.¹⁰⁵

Pertanyaan selanjutnya untuk Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah yaitu “Program apakah yang humas tawarkan dalam memasarkan pendidikan terhadap konsumen pendidikan?”

Jawaban Waka Humas berdasarkan pertanyaan diatas “Program unggulan yang kami tawarkan kepada masyarakat yaitu program Agribisnis Tanaman Pangan

¹⁰³ Hasil Observasi di SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 23 Juni 2022.

¹⁰⁴ Khairul Azan, DKK, *Isu-Isu Global Manajemen*..... 90.

¹⁰⁵ Hasil Observasi di SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 23 Juni 2022.

Dan Hortikultura. Di mana program ini sudah lama diterapkan di sekolah ini. Tapi kebanyakan orang mengira bahwa jurusan di sekolah ini adalah pertanian saja. Betul memang pertanian, namun di dalam pertanian tersebut ada pembagian jurusan lagi, seperti Agribisnis Tanaman Pangan dan Hortikultura dan Agroteknologi Tanaman Pangan Dan Hortikultura. Namun pada setahun belakang ini sekolah ini membuka beberapa jurusan baru, seperti jurusan keperawatan dan ada beberapa jurusan lain juga. Namun program tersebut batal, dan tidak disetujui oleh pihak dinas, dikarenakan program itu sangat jauh berbeda dengan latar belakang sekolah ini yaitu pertanian.”¹⁰⁶

Kesimpulan dari jawaban diatas, yaitu SMK Negeri 1 Teupah Tengah tersebut menawarkan program jurusan Agribisnis Tanaman Pangan dan Hortikultura. Dalam beberapa tahun terakhir SMK Negeri 1 Teupah Tengah ini pernah membuka program baru seperti keperawatan dan beberapa jurusan lain. Namun, jurusan tersebut ditolak oleh pihak dinas terkait karena tidak sesuai dengan jalur pertanian.

2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMK Negeri 1 Teupah Tengah.

Pertanyaan pertama berdasarkan rumusan masalah tersebut yang diajukan kepada kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, yaitu “Produk apa saja yang ditawarkan sekolah kepada konsumen pendidikan ?”

Jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan tersebut “Seperti yang kita ketahui bersama sekolah ini menawarkan produk/program unggulan sekolah yaitu Pertanian. Dalam arti kata pertanian disini adalah Agribisnis Tanaman Pangan dan Hortikultura, di mana program ini bergerak pada bidang tanam menanam serta dikelola hasilnya untuk bisa dipasarkan kembali.”¹⁰⁷

¹⁰⁶ Hasil Wawancara dengan Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 23 Juni 2022

¹⁰⁷ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 24 Juni 2022

Kesimpulan dari jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah di atas, yaitu bahwa sekolah tersebut menawarkan program pertanian (Agribisnis Taman Pangan Dan Hortikultura) sebagai program unggulan dari sekolah tersebut.

Pertanyaan kedua untuk kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah yaitu “Apakah ada tawaran yang menarik untuk menggunakan jasa pendidikan sekolah, seperti beasiswa dan lain-lainnya ?”

Jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan tersebut “Di sekolah ini ada beberapa bentuk beasiswa yang diberikan kepada peserta didik, ada beasiswa PIP (beasiswa tidak mampu), beasiswa anak yatim. Namun untuk beasiswa PIP tersebut kami usulkan semua nama peserta didik yang ada di sekolah ini, tapi kami lebih memprioritaskan kepada peserta didik atau siswa yang kurang mampu.”¹⁰⁸

Dari jawaban kepala sekolah diatas dapat diambil kesimpulan bahwa untuk program beasiswa yang ada di SMK Negeri 1 Teupah Tengah ini merupakan beasiswa yang dengan mengusulkan semua nama peserta didik agar semua rata, hal tersebut juga dikarenakan jumlah peserta didik pada SMK Negeri 1 Teupah Tengah tersebut tidak banyak, maka dari itu beasiswa tersebut juga rata namanya semua diusulkan. Namun beasiswa tersebut lebih memprioritaskan kepada peserta didik yang kurang mampu. Berbeda halnya dengan beasiswa anak yatim, beasiswa tersebut diperuntukkan kepada anak yatim/piatu.

Pertanyaan selanjutnya untuk kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, yaitu “Adakah keringanan untuk para calon peserta didik seperti bebas biaya SPP, atau diberikan tempat seperti asrama kepada peserta didik yang tinggal jauh dari sekolah dan tidak memiliki kendaraan ?”

¹⁰⁸ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 24 Juni 2022.

Jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan diatas, yaitu “ Di sekolah kami ini semuanya serba gratis, SPP gratis, baju jurusan gratis, bahkan asramapun kami sediakan untuk para peserta didik yang rumahnya jauh dari kecamatan lain secara gratis. Tapi kami tegaskan kepada peserta didik yang menempati asrama itu, untuk menjaga dan memelihara asrama dengan baik. Dan kami juga meminta kerja sama dari anak-anak asrama untuk menjaga dan merawat tanaman yang ada di sekolah, seperti memberi pupuk, menyiram tanaman, dan pemeliharaan tanaman. Nanti hasilnya juga akan kami bagi dengan anak asrama. Seperti kami menanam melon, cabe, dan ada beberapa jenis tanaman lainnya.”¹⁰⁹

Berdasarkan jawaban diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, SMK Negeri 1 Teupah Tengah tidak memberatkan biaya apapun kepada peserta didik, baik itu SPP, baju jurusan, dan lain sebagainya. Sekolah hanya mengharapkan kepada seluruh peserta didik untuk tekun belajar, aktif, kreatif dan inovatif, serta mengikuti peraturan yang ada di sekolah.

Pertanyaan selanjutnya untuk kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah “Menurut Ibu, apakah lokasi sekolah ini strategis dalam melakukan proses pendidikan?”

Jawaban kepala sekolah berdasarkan pertanyaan diatas “Menurut saya letak lokasi sekolah ini sudah strategis karena berdekatan dengan rumah-rumah penduduk, namun sedikit menghalangi penglihatan orang-orang dari jalan raya. Karena seperti yang kita lihat orang-orang masih banyak yang belum mengetahui sekolah kita ini dikarenakan pOSISinya masuk ke dalam lorong seperti ini. Wajah sekolah kita ini pun tidak terlihat dari jalan raya dan harus masuk dulu ke dalam lorong baru kelihatan. Padahal kami juga sudah memasang spanduk di gapura masuk lorong sekolah, tapi tetap saja masih banyak yang belum mengetahui letak sekolah ini. Tapi jika dilihat lagi tempat ini memang cocok untuk pertanian karena bebas lahan untuk praktek langsung kelapangan dan lahannya pun luas.”¹¹⁰

¹⁰⁹ Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 24 Juni 2022.

¹¹⁰ Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 24 Juni 2022

Kesimpulan dari jawaban kepala sekolah di atas, yaitu sebenarnya letak/pOSISi sekolah ini sudah tepat disini, karena tersedia lahan pertanian yang luas untuk para peserta didik melakukan praktek. Namun, tetap saja letak sekolah tersebut sedikit mengganggu pemandangan jika dilihat dari jalan raya, dikarenakan sekolah masuk lorong ke dalam dan didepan sekolah tersebut tepatnya di dapan jalan raya tersebut terdapat rumah-rumah warga sekitar, jadi sekolah tersebut tidak terlihat dari jalan raya, dan bahkan banyak yang belum mengetahui letak sekolah tersebut. Pertanyaan selanjutnya untuk kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, yaitu “Model promosi apa saja yang digunakan pada saat melakukan promosi sekolah ?”

Jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan diatas, yaitu “Kami menyebarkan brosur pada waktu melakukan promosi itu, kami sebarkan brosur itu kepada masyarakat sekitar, terutama kami bagikan kepada anak-anak SMP, brosur tersebut juga kami bagikan di halaman web sekolah, Facebook, dan media sosial lainnya, agar yang lain juga tahu jika SMK ini sudah mulai membuka penerimaan peserta didik baru. Lalu kami juga langsung turun kelapangan dengan menggunakan spanduk sekolah kami.”¹¹¹

Kesimpulan dari jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah yaitu SMK Negeri 1 Teupah Tengah tersebut melakukan promosi baik melalui media sosial maupun melakukan promosi secara langsung kelapangan dan berhadapan langsung dengan calon-calon peserta didik.

Pertanyaan selanjutnya untuk kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, yaitu “Siapa sajakah yang menjalankan promosi pemasaran pendidikan pada sekolah ini?”

¹¹¹ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 24 Juni 2022.

Jawaban kepala sekolah sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan diatas “yang terlibat langsung dalam promosi ini ada saya langsung kepala sekolah, selain itu juga ada kajar (kepala jurusan), wakakur (waka kurikulum), humas (hubungan masyarakat) dan kami juga mengajak beberapa guru untuk ikut melakukan promosi tersebut ke sekolah-sekolah yang ada di daerah teupah tengah dan kecamatan lainnya juga. Yang pada intinya, kami saling melakukan kerja sama dengan semua bidang yang ada di sekolah ini agar tetap berjalan dengan baik.”¹¹²

Kesimpulan dari jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah ini yaitu yang terlibat langsung dalam melaksanakan promosi tersebut adalah kepala sekolah SMK Negeri Teupah Tengah yang lansung turun ke sekolah-sekolah, namun juga dibantu oleh beberapa dari bidang-bidang yang ada di sekolah tersebut.

Pertanyaan selanjutnya untuk kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, yaitu “Bukti fisik apa saja yang ada di sekolah untuk menarik perhatian masyarakat ? contohnya seperti bangunan, gedung, atau ada hal lainnya.”

Jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan diatas “ yang menjadi bukti fisik dari sekolah ini yaitu ada banyak gedung-gedung, seerti gedung kantor, gudang tempat penyimpanan barang, ada juga *green house* (rumah hijau), gudang alsintan, dan ada juga beberapa gedung lainnya yang ada di sekolah ini, tetapi juga ada beberapa gudang yang perlu di renovasi, kami juga menyediakan alat-alat pertanian seperti hand tractor, cangkul, dan berbagai alat dalam praktik pertanian.”¹¹³

Kesimpulan dari jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah diatas, yaitu ada berbagai fasilitas dan gedung-gedung yang ada di sekolah dan dapat digunakan oleh peserta didik di sekolah.

¹¹² Hasil Wawancara dengan Kepala Sekah SMK Nege ri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 24 Juni 2022

¹¹³ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Tanggal 24 Juni 2022

Pertanyaan selanjutnya untuk kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, yaitu “Apakah dalam proses pendidikan terdapat kendala?”.

Jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan diatas, yaitu “Alhamdulillah, sekarang proses pendidikannya lancar dan selalu aktif. Saya pun selalu mengarahkan kepada guru-guru bahwa selalu menjaga kewajiban masing-masing. Seperti masuk kelas mengajar, dan juga membuat jadwal piket guru-guru agar anak-anak tidak berkeliaran di luar pagar sekolah.”¹¹⁴

Kesimpulan dari jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, yaitu kepala sekolah selalu tegas dalam mengarahkan seluruh staf, guru dan peserta didik di sekolah. Ia selaku kepala sekolah selalu memantau dan melihat tugas-tugas bawahannya agar bekerja sesuai tupoksi masing-masing.

Untuk lebih mendalami dan mengetahui bagaimana pemasaran pendidikan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah ini berdasarkan rumusan masalah diatas akan diajukan kepada Ibu Arfaini selaku Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah dengan memberikan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan rumusan masalah diatas.

Pertanyaan pertama untuk Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan rumusan masalah diatas, yaitu “Produk/jasa apa saja yang ditawarkan kepada para konsumen pendidikan?”

Jawaban waka humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan diatas, yaitu “Ya seperti yang kita ketahui bersama bahwa jasa yang ditawarkan kepada konsumen pendidikan itu ialah jasa pendidikan, seperti memberikan pembelajaran utama kepada para peserta didik baik itu teori maupun praktik lapangan, dan kami memberikan jasa yang terbaik dan membuat mereka menjadi berkualitas serta berkuantitas yang nantinya bisa

¹¹⁴ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Taggal 24 Juni 2022

dipakai di masyarakat. Maka dari itu tentu saja kami selaku guru-guru harus membekali mereka dengan sebaik mungkin.”¹¹⁵

Kesimpulan dari jawaban Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah diatas, yaitu bahwa SMK tersebut memberikan pelayanan terbaik jasa pendidikan kepada para konsumen pendidikan. Mereka memberikan pelayanan seperti mentransfer ilmu-ilmu pertanian kepada para konsumen pendidikan, baik itu ilmu teori dan praktik maupun pelayanan administrasi sekolah lain-lainnya.

Pertanyaan selanjutnya untuk Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan rumusan masalah diatas, yaitu “Adakah masyarakat yang komplek terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan namun tidak sesuai dengan kenyataannya?”

Jawaban dari Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan diatas, yaitu “Untuk saat sekarang ini, masyarakat belum ada yang komplek dengan kami pihak sekolah. Namun dahulu untuk isu negative terhadap sekolah memang ada, sebelum saya menjabat sebagai waka humas di sekolah ini. Banyak isu negative dari masyarakat kepada kami seperti guru jarang hadir ke sekolah, para peserta didik sekolah ini banyak berkeliaran di luaran sekolah pada saat jam pelajaran. Mungkin sebab itu masyarakat berpikir bahwa sekolah ini kurang bagus dan kurang bermutu.”¹¹⁶

Kesimpulan dari jawaban Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah diatas, yaitu menurut Waka Humas sekolah tersebut bahwasanya masyarakat belum ada yang komplek dengan jasa pendidikan yang ditawarkan di sekolah. Namun pada kenyataannya, menurut hasil observasi yang saya lakukan masih banyak masyarakat yang mengeluh terhadap sekolah dikarenakan kurang aktifnya

¹¹⁵ Hasil Wawancara dengan Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Taggal 24 Juni 2022

¹¹⁶ Hasil Wawancara dengan Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Taggal 24 Juni 2022

penjagaan sekolah sehingga banyak para peserta didik yang bermain di luaran sekolah pada saat jam pelajaran berlangsung.¹¹⁷

Pertanyaan selanjutnya untuk Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan rumusan masalah diatas, yaitu “Langkah apa yang humas lakukan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah?”

Jawaban Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan diatas, yaitu “Kami berencana untuk mengadakan BKK (Bursa Kerja Khusus) di mana nantinya dari hasil pertanian kita akan dipasarkan langsung keluar dan hasilnya itu nanti untuk sekolah kita, jadi dengan demikian masyarakat dapat melihat bahwa sekolah ini aktif dalam produk pertaniannya.”¹¹⁸

Kesimpulan dari jawaban Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah diatas, yaitu mereka hanya mengadakan BKK (Bursa Kerja Khusus) tersebut. Menurut hasil observasi yang saya lakukan bahwa BKK tersebut belum berjalan, dan langkah tersebut baru direncanakan dan perkiraan mereka akan menjalankannya untuk waktu kedepannya. Selain itu, peneliti melihat bahwa belum ada cara atau langkah khusus yang dilakukan sekolah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah tersebut, baik itu dalam bidang prestasi ataupun bidang lainnya.¹¹⁹

Pertanyaan selanjutnya untuk Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan rumusan masalah diatas, yaitu “Model promosi apa saja yang Ibu lakukan kepada masyarakat?”

¹¹⁷ Hasil Observasi Peneliti di SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Tanggal 24 Juni 2022

¹¹⁸ Hasil Wawancara dengan Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Taggal 25 Juni 2022

¹¹⁹ Hasil Observasi di SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Tanggal 24 Juni 2022

Jawaban Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan diatas, yaitu “Pada saat kami melakukan promosi sekolah kepada masyarakat terkhususnya peserta didik yang duduk di bangku SMP (Sekolah Menengah Pertama) yaitu kami membagikan brosur, lalu kami juga memperkenalkan guru-guru yang berkualitas yang ada di sekolah ini. Selanjutnya, kami juga memperlihatkan hasil-hasil pertanian serta kegiatan-kegiatan yang sudah pernah kami lakukan melalui media *proyektor* di mana hasil pertanian tersebut adalah hasil dari peserta didik tanami sebelumnya. Lalu kami juga memberi tahu mereka bahwa SMK Negeri 1 Teupah Tengah ini adalah sekolah gratis yang tidak dipungut biaya, seperti biaya pendaftaran masuk sekolah gratis, biaya SPP gratis, bahkan kami juga memberikan baju jurusan gratis kepada mereka tanpa harus dibayar. Lalu kami juga memiliki asrama gratis, jika ada peserta didik yang jauh dari sekolah maka kami mengizinkan tinggal di asrama secara gratis. Selain itu kami juga melakukan promosi melalui media sosial seperti *web site* sekolah, *facebook*, *instagram*.”¹²⁰

Kesimpulan dari jawaban Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah diatas, yaitu model promosi yang pihak sekolah lakukan adalah membagikan brosur penerimaan siswa baru baik secara langsung (berpartisipasi langsung datang ke SMP sederajat) maupun tidak langsung (melalui media sosial). Mereka juga menggratiskan berbagai macam biaya seperti yang tersebut diatas. Namun menurut hasil observasi yang saya lakukan bahwasanya tidak semua biaya di sekolah tersebut di gratiskan kepada peserta didik, contohnya seperti baju jurusan mereka tidak gratis dan diharuskan untuk membelinya sendiri.¹²¹

Pertanyaan selanjutnya untuk Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan rumusan masalah diatas, yaitu “Apa saja kendala ketika Ibu sedang melakukan promosi promosi tersebut kepada masyarakat?”

Jawaban Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan diatas, yaitu “Untuk kendala dalam melakukan promosi alhamdulillah tidak ada. Bahkan kedatangan kami disambut dan diterima baik

¹²⁰ Hasil Wawancara dengan Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Taggal 24 Juni 2022

¹²¹ Hasil Observasi di SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Tanggal 24 Juni 2022

oleh sekolah-sekolah yang kami datangi pada saat itu, bahkan kami diberikan masuk ke dalam kelas dan kami juga diberikan kesempatan bertemu dan berbincang-bincang dengan anak-anak.”¹²²

Kesimpulan dari jawaban Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah diatas, yaitu sejauh mereka melakukan promosi sekolah Waka Humas tersebut belum merasakan adanya kendala, dan mereka menjalaninya dengan lancar tanpa hambatan.

3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMK Negeri 1 Teupah Tengah.

Pertanyaan pertama berdasarkan rumusan masalah diatas yang diajukan kepada kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, yaitu “Apakah Ibu ada melakukan pengontrolan/monitoring kepada sekolah?”

Jawaban kepala sekolah berdasarkan pertanyaan diatas, yaitu “Jadi begini, kebetulan saya juga masih baru menjadi kepala sekolah di SMK ini, karena saya terlalu sibuk dalam tugas dan mengurus keperluan baru di sekolah ini jadi saya belum melakukan supervisi kelas, dan saya mengadakan supervisi akademik ini pada semester depan. Tetapi untuk sekarang masih belum, namun kedepannya saya pasti melakukan supervisi kelas.”¹²³

Dapat diambil kesimpulan dari jawaban kepala sekolah diatas, yaitu kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah tersebut belum melakukan monitoring sama sekali, terutama pada bagian supervisi kelas atau supervisi kepada guru dikarenakan kepala sekolah tersebut masih baru dan masih banyak mengurus keperluan lainnya selaku kepala sekolah baru.

¹²² Hasil Wawancara dengan Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Taggal 24 Juni 2022

¹²³ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Taggal 24 Juni 2022

Pertanyaan selanjutnya untuk kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, yaitu “Bagaimana cara Ibu melakukan monitoring kepada sekolah?”

Jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan diatas, yaitu “Untuk kedepannya saya akan melakukan monitoring secara langsung dan melihat bagaimana proses kerja mereka. Baik itu guru-guru maupun staf-staf yang ada di sekolah ini.”¹²⁴

Kesimpulan dari jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan diatas, yaitu kepala sekolah tersebut akan melakukan monitoring secara langsung dan menilai bagaimana kinerja para guru dan staf-staf sekolah. Namun untuk sekarang belum dilakukan karena kepala sekolah tersebut masih dalam proses mengurus pergantian kepala sekolah yang baru.

Pertanyaan selanjutnya untuk kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan rumusan masalah diatas, yaitu “Berapa lama jarak Ibu melakukan monitoring tersebut?”

Jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan diatas, yaitu “Biasanya dalam melakukan monitoring itu dilakukan pada setiap semester yaitu satu semester satu kali. Jadi, dalam setahun monitoring tersebut dilakukan sebanyak dua kali saja.”¹²⁵

Kesimpulan dari jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, yaitu beliau akan melakukan monitoring pada setiap semester dan dalam setahun beliau melakukan 2 kali monitoring.

¹²⁴ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Taggal 24 Juni 2022

¹²⁵ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Taggal 24 Juni 2022

Pertanyaan selanjutnya untuk kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan rumusan masalah diatas, yaitu “Adakah Ibu menerima laporan sekolah setiap tahunnya dalam setiap tahunnya dalam pergantian peserta didik?”

Jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan diatas, yaitu “Untuk sekarang saya menerima laporan sekolah dari tahun-tahun sebelumnya dan dari kepala sekolah yang lama, namun saya lihat masih belum jelas laporan tersebut dan masih ke sana-sini. Dan ada beberapa file sekolah juga masih belum jelas sampai saat ini, mungkin dikarenakan kepala sekolah yang lalu tidak terlalu teliti dalam melihat laporan/berkas tersebut.”¹²⁶

Kesimpulan dari jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, diatas yaitu untuk laporan dan berkas sekolah yang diperlukan masih belum terlalu jelas, kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah yang baru ini masih menerima laporan seadanya dari tahun-tahun lalu.

Pertanyaan selanjutnya untuk kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan rumusan masalah diatas, yaitu “Dalam bentuk apa Ibu menerima laporan tersebut?”

Jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan diatas, yaitu “Saya menerima laporan sekolah tersebut dalam bentuk tertulis dan ada juga berbentuk file dokumen.”¹²⁷

Kesimpulan dari jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah diatas, yaitu beliau menerima laporan tersebut, baik laporan peserta didik masuk dan keluar beserta dengan berkas penting sekolah, beliau menerima dalam bentuk tertulis dan juga dalam bentuk file dokumen.

¹²⁶ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Taggal 24 Juni 2022

¹²⁷ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Taggal 24 Juni 2022

Pertanyaan selanjutnya untuk kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan rumusan masalah diatas, yaitu “Apa yang sangat dibutuhkan masyarakat dalam konteks pemasaran pendidikan?”

Jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan diatas, yaitu “Menurut saya masyarakat pada zaman sekarang ini terutama pendidikan dalam konteks pemasaran pendidikan itu lebih membutuhkan praktik langsung lapangan, dan lebih menunjukkan hasil yang bagus kepada seluruh masyarakat terutama peserta didik. Pada saat sekarang ini peserta didik seharusnya lebih menggali ilmu di sistem industri, karena dapat langsung memiliki keahlian pada bidang-bidang tertentu yang mereka minati.”¹²⁸

Kesimpulan dari jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah diatas, yaitu menurutnya masyarakat terkhususnya untuk para peserta didik pada era zaman sekarang ini mereka seharusnya lebih membutuhkan pendidikan yang langsung mengarah kepada bentuk praktik lapangan, namun juga harus berpedoman kepada teori sebelumnya. Kepala sekolah tersebut mengatakan bahwa praktik lapangan lebih dibutuhkan dan sistem industri, contohnya seperti masuk ke SMK (Sekolah Menengah Kejuruan). Di mana pada SMK peserta didik bisa lebih menggali ilmu yang mereka minati pada bidang masing-masing dengan langsung praktik di lapangan.

Pertanyaan selanjutnya untuk kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan rumusan masalah diatas, yaitu “Apakah produk (program pendidikan) yang Ibu tawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat?”

Jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah sesuai dengan pertanyaan diatas, yaitu “Kalau saya melihat produk/program pendidikan yang di tawarkan sekolah ini kepada masyarakat sangat cocok, karena

¹²⁸ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Taggal 24 Juni 2022

setelah mereka lulus dari sekolah ini khususnya pada bidang pertanian mereka bisa berwirausaha sendiri dengan ilmu yang telah di pelajari dari sekolah ini sebelumnya. Mereka bisa bercocok tanam sendiri, membudidayakan tanaman sayuran dan lainnya untuk dipasarkan kembali kepada masyarakat dan mungkin saja mereka bisa mempekerjakan masyarakat sekitar untuk pengelolaan pertaniannya lalu juga bisa dipasarkan kembali kepada masyarakat sekitar, tentu itu akan memutarakan perekonomian masyarakat sekitar juga. Jika mereka hanya mengharap untuk menjadi pegawai negeri sipil sangat kurang peluangnya, makanya mereka memerlukan skill/keterampilan untuk mengasah kemampuan yang akan mereka gunakan kedepannya.”¹²⁹

Kesimpulan dari jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah diatas, yaitu menurutnya produk (program pendidikan) yang ditawarkan kepada masyarakat terutama pada bidang pertanian itu sangatlah cocok, dan ia juga melihat bahwa peluang untuk berwirausaha pada bidang pertanian itu juga sangat besar, dikarenakan banyak lahan yang dapat dikelola. Ia juga berpikir bahwa jika nantinya setelah lulus SMK peserta didik tersebut mampu mengelola lahan pertanian, maka peserta didik tersebut dapat mempekerjakan orang lain dalam usahanya itu, dan tentu saja akan memperbaiki dan membantu ekonomi masyarakat sekitar.

Pertanyaan selanjutnya untuk kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan rumusan masalah diatas, yaitu “Sebelum Ibu melakukan promosi/sosialisasi sekolah kepada masyarakat, apakah Ibu melakukan analisis pasar pendidikan sebelumnya?”

Jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan diatas, yaitu “Jadi begini, karena sekolah kita ini berbeda dengan sekolah lainnya yang ada di luar sana yang kebanyakan menggunakan teori, jadi kami sekarang mengikuti anjuran pemerintah bahwa kami lebih banyak menggunakan praktik lapangan, lebih meningkatkan pratik lapangan

¹²⁹ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Taggal 24 Juni 2022

contohnya seperti lebih memperdalam cara menanam secara *hidroponik* (menanam menggunakan media air dan *sterofoam*) dan lain-lainnya. Lalu pada saat sosialisasi kami dapat menunjukkan kepada calon peserta didik bahwa sekolah ini tidak selalu melakukan penanaman menggunakan tanah namun juga dapat dilakukan dengan menggunakan media air. Dengan cara tersebut akan membuat daya tarik tersendiri bagi calon peserta didik.”¹³⁰

Kesimpulan dari jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah diatas, yaitu kepala sekolah tersebut melihat bahwa pada pasar pendidikan sekarang itu lebih peserta didik lebih membutuhkan praktik lapangan untuk lebih mengenal dan mengamati bagaimana pembelajaran yang diberikan dari pada hanya diberikan teori. Mereka juga lebih membutuhkan hasil dari praktik yang sudah diterapkan.

Pertanyaan selanjutnya untuk kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan rumusan masalah diatas, yaitu “Apa saja kendala yang Ibu hadapi pada saat kegiatan pemasaran pendidikan?”

Jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan diatas, yaitu “Kalau untuk kendala internal kami dalam sekolah pada saat melakukan promosi/sosialisasi tidak ada, namun jika kendala eksternal luar sekolah itu pasti ada. Seperti peserta didik ini (SMP), mereka lebih kepada mengikuti tren di mana lebih memilih mengikuti sekolah-sekolah elit dan lebih mengikut-ikut teman agar terlihat lebih keren dan trend. Banyak sekali dari mereka yang memilih sekolah itu bukan karena ilmu atau kebutuhan yang akan diperlukan untuk kedepannya, namun mereka malah lebih memilih sekolah elit. Di situlah tantangan terbesar kami, di mana kami harus gigih dalam meyakini masyarakat bahwa sekolah pertanian itu juga sekolah yang bagus dan dapat menghasilkan bibit-bibit unggul yang dapat dipasarkan nantinya.”¹³¹

Kesimpulan dari jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah diatas, yaitu kendala/tantangan terbesar sekolah tersebut ialah di mana anak-anak

¹³⁰ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Taggal 24 Juni 2022

¹³¹ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Taggal 24 Juni 2022

pada zaman ini lebih mengikuti trend atau lebih mengikuti mana yang sedang viral dan terkenal disekelilingnya, lebih mengikuti teman dari pada kebutuhan yang akan datang kedepannya, mereka tidak melihat peluang yang akan datang.

Pertanyaan selanjutnya untuk kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah sesuai dengan rumusan masalah diatas, yaitu “Apakah pesan yang disampaikan kepada pelanggan (konsumen) pendidikan sudah tersampaikan dengan baik?”

Jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan diatas, yaitu “Alhamdulillah kami sudah semaksimal mungkin dalam menyampaikan pesan dan juga sudah memberi saran-saran terbaik dalam memilih sekolah kepada calon peserta didik, dan tinggal kami menunggu hasil terbaik yang telah kami berikan kepada mereka. Dan selebihnya itu hak mereka dalam memilih sekolah yang mereka inginkan.”¹³²

Kesimpulan dari jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah diatas, yaitu mereka sudah menyampaikan memberikan masukan yang terbaik untuk para calon peserta didik, selebihnya itu kembali kepada individu mereka masing-masing.

Pertanyaan selanjutnya untuk kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah sesuai dengan rumusan masalah diatas, yaitu “Apakah kegiatan sudah berjalan dengan baik pada saat melakukan pemasaran pendidikan?”

Jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan diatas, yaitu “Pada saat melakukan pemasaran pendidikan ada sedikit kendala yang kami hadapi pada saat itu yaitu sulit untuk menyesuaikan jadwal guru yang masuk kelas dikarenakan harus ke sekolah-sekolah untuk melakukan sosialisasi.”¹³³

¹³² Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Taggal 24 Juni 2022

¹³³ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Taggal 24 Juni 2022

Kesimpulan dari jawaban kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah diatas yaitu sebenarnya proses kegiatan pemasarannya berjalan lancar, bahkan hampir tidak terjadi masalah ataupun kendala, namun tetap saja selancar apapun kegiatan pasti akan ada sedikit kendala yaitu hanya sedikit sulit menyesuaikan jadwal guru yang ikut sosialisasi dan harus mencari ganti yang mengajar ke dalam kelas.

Setelah melakukan sesi wawancara dengan kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, saya sebagai peneliti melakukan sesi wawancara juga kepada Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah, yaitu Ibu Arfaini. Guna untuk mendalami bagaimana evaluasi pemasaran pendidikan yang ada di sekolah tersebut. Peneliti juga telah menyiapkan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

Pertanyaan pertama untuk Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan rumusan masalah di atas, yaitu “Apakah sekolah ada melakukan monitoring setiap tahunnya?”

Jawaban Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan di atas, yaitu “Untuk sejauh ini kami selalu melakukan monitoring setiap semesternya. Dan dalam setahun total monitoring menjadi 2 kali dilakukan.”¹³⁴

Kesimpulan jawaban dari Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah di atas, yaitu menurutnya monitoring sekolah tersebut selalu dilakukan dalam kurun waktu 6 bulan sekali atau 1 semester sekali. Dan monitoring tersebut juga rutin mereka lakukan.

¹³⁴ Hasil Wawancara dengan Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Taggal 24 Juni 2022

Pertanyaan selanjutnya untuk Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan rumusan masalah di atas, yaitu “Apakah Ibu mengetahui laporan penerimaan peserta didik baru setiap tahunnya?”

Jawaban Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan di atas, yaitu “Untuk sekarang saya sebagai Waka Humas pastinya harus mengetahui tentang penerimaan peserta didik baru tersebut. Dan laporan tersebut juga berbentuk file dokumen (tertulis), untuk jumlah keseluruhannya saya tidak terlalu mengetahui dikarenakan daftar peserta didik baru tersebut di kelola oleh Waka Kesiswaan SMK Negeri 1 Teupah Tengah. Kalau saya tidak salah untuk tahun ini jumlah seluruh peserta didiknya sekitaran dibawah 20 orang saja, dan itu masih dugaan saya.”¹³⁵

Kesimpulan dari jawaban Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah di atas, yaitu Waka Humas tersebut juga mengetahui laporan penerimaan peserta didik baru tersebut namun untuk jumlah keseluruhannya Waka Humas tersebut tidak terlalu mengetahui perincian jumlah keseluruhannya dikarenakan daftar seluruh peserta didik tersebut dikelola oleh Waka Kesiswaan sekolah.

Pertanyaan selanjutnya untuk Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan rumusan masalah di atas, yaitu “Bagaimana penilaian Ibu terhadap jurusan pertanian ini apakah tepat untuk kaum milenial sekarang ini?”

Jawaban Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan di atas, yaitu “Menurut saya jurusan pertanian ini tepat untuk sekarang ditambah lagi sekarang kebutuhan pangan kita sangat meningkat. Sebenarnya masyarakat sekarang harus lebih bisa mengerti dan sadar betapa pentingnya pertanian ini, harusnya lebih mendukung juga jurusan ini sekurang tidaknya untuk perputaran ekonomi masyarakat sekitar. Banyak yang mengira pertanian itu kita harus turun kelapangan dengan menanam dibawah teriknya matahari dan bermain dengan tanah. Namun pemikiran itu sangat sempit, sudah banyak model dan cara yang bisa dilakukan tanpa menggunakan media tanah contohnya, kita menggunakan media air (*hidroponik*), membuat lahan kecil yang bisa ditanami berbagai macam

¹³⁵ Hasil Wawancara dengan Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Taggal 24 Juni 2022

tanaman, bahkan sampai teknik memangkas tanaman tahunanpun di ajarkan kepada peserta didik. Jika di dalami lagi, sekarang juga sedang trennya dengan tanaman-tanaman hias yang mana 1 tangkai bunga tersebut bisa bermacam-macam warna.”¹³⁶

Kesimpulan dari jawaban Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah di atas yaitu menurut penilaian Waka Humas tersebut ialah jurusan pertanian tersebut sebenarnya cocok untuk kaum milenial sekarang, namun hanya masyarakat saja yang malu dan gengsi dengan jurusan tersebut karena tidak tren. Sebenarnya jika ilmu pertanian tersebut di dalami, maka akan semakin baik untuk masyarakat serta mereka juga bisa membuat lahan kecil di rumah seperti menanam sayur-sayuran dan tidak perlu membelinya lagi dipasar.

Pertanyaan selanjutnya untuk Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan rumusan masalah di atas, yaitu “Apakah rencana (pemasaran pendidikan) yang disusun di awal sudah sesuai dengan apa yang dilaksanakan?”

Jawaban Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan pertanyaan di atas, yaitu “Yang saya lihat rencana yang disusun di awal pasti ada yang tidak sesuai dengan rencana, dan alhamdulillah tapi tidak terlihat dan tetap berjalan dengan baik karena kami juga saling membantu antara satu dengan yang lainnya.”¹³⁷

Kesimpulan dari jawaban Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah di atas, yaitu rencana yang mereka susun di awal pastinya tidak sesuai dengan apa yang telah direncanakan, namun Waka Humas tersebut tidak menyebutkan bahwa rencana apa saja yang belum sesuai dengan yang telah di rencanakan di awal.

¹³⁶ Hasil Wawancara dengan Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Taggal 24 Juni 2022

¹³⁷ Hasil Wawancara dengan Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Pada Taggal 24 Juni 2022

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah

Perencanaan merupakan sebuah tindakan atau langkah awal yang diambil guna untuk mendapat hasil dan untuk tujuan-tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dari perencanaan tersebut akan ada sebuah pelaksanaan atau *action* yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, setelah itu barulah dapat di evaluasi atau dinilai guna untuk melihat apakah ada kekurangan dari yang telah dilaksanakan sebelumnya, dan apakah rencana di awal tersebut sudah terjalankan dengan baik ataupun belum.

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah dengan berdasarkan hasil wawancara, dokumen dan dokumentasi dari kepala sekolah yaitu di mana perencanaan pemasaran pendidikan pada sekolah tersebut dirancang untuk bekerja sama dengan pihak OSIS sekolah. Selanjutnya langkah perencanaan yang diambil kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah tengah yaitu kepala sekolah bekerja sama dengan bidang-bidang terkait serta membentuk tim dalam melakukan pemasaran pendidikan, lalu kepala sekolah tersebut juga merancang tujuan dan sasaran terhadap sekolah-sekolah yang menjadi sasaran.

Selanjutnya, menurut hasil penelitian yang peneliti temukan di lapangan berdasarkan penjelasan Waka Humas, bahwa model perencanaan yang dilakukan sekolah dalam menarik minat masyarakat terutama peserta didik yaitu dengan cara membagikan bibit-bibit tanaman kepada masyarakat, cara tersebut digunakan

untuk menarik perhatian masyarakat. Setelah itu, SMK Negeri 1 Teupah Tengah ini melibatkan masyarakat dalam beberapa kegiatan yang dilakukan sekolah.

Selanjutnya, menurut hasil wawancara terhadap sumber yang peneliti lakukan dengan Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah, yaitu langkah yang diambil sekolah tersebut dalam melakukan pemasaran pendidikan di antaranya yang pertama sekolah tersebut mengirim surat kepada sekolah tujuan dan yang kedua melakukan sosialisasi serta menyiapkan alat dan bahan untuk mempresentasikan calon peserta didik.

Perencanaan merupakan sebuah langkah yang diambil oleh setiap lembaga atau organisasi dengan memiliki proses yang merancang dan memikirkan bagaimana langkah-langkah yang akan diambil, serta di ikuti dengan visi misi setiap lembaga atau organisasi. Begitu juga halnya dengan perencanaan pemasaran pendidikan, di mana setiap perencanaan pemasaran yang direncanakan di awal tersebut mengacu pada visi misi yang telah ditetapkan, serta memikirkan jalan yang akan diambil untuk melaksanakan pemasaran pendidikan serta dapat menarik minat masyarakat, terutama calon peserta didik baru. Selanjutnya perencanaan ini juga harus selalu melihat peluang pasar, agar proses yang dituju dapat terlaksana dan terjalankan dengan baik.

Ada 3 unsur pada pencanaan strategis yaitu :

1. Rencana sekolah
2. Rencana tematik untuk setiap unsur rencana sekolah (kurikulum, lokasi, dan keuangan)

3. Rencana pemasaran jasa pendidikan yang mengidentifikasi aktivitas pemasaran jasa pendidikan (promosi dan hubungan masyarakat), serta riset pemasaran jasa pendidikan dan evaluasi pemasaran jasa pendidikan di masa mendatang.

Selanjutnya, perencanaan strategis merupakan inti dari manajemen pemasaran jasa pendidikan. Dalam perencanaan strategis harus :

1. Merupakan proses terpadu
2. Melibatkan seluruh karyawan dan pemangku kepentingan sekolah
3. Selalu berubah sebagai tanggapan terhadap evaluasi
4. Menginformasikan proses manajemen pendidikan yang lain
5. Merupakan proses yang berkelanjutan
6. Dilakukan dengan perspektif jangka panjang.

Teori *strategic marketing* menurut David W. Cravens, ia mendefinisikan *strategic marketing* sebagai sebuah proses pengembangan strategi berbasis pasar yang selalu mengamati lingkungan bisnis yang terus berubah dan komitmen untuk memberi kepuasan maksimal pada pelanggan. *Strategic marketing* memfokuskan diri kepada *performance* organisasi ketimbang meningkatkan penjualan sebagaimana pemasaran tradisional.

Kesimpulan dari teori David W. Cravens tentang strategi pemasaran yaitu sebuah strategi dalam pemasaran harus selalu berubah dan harus tetap lebih berkembang dan maju sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan pelanggan/konsumen, menurut David W. Cravens kepuasan pelanggan adalah nomor satu serta harus dapat dilayani dengan baik, sehingga membuat pelanggan/konsumen tetap konsisten dan bertahan dengan produk atau jasa yang kita tawarkan, terutama dalam ranah jasa pendidikan. Lalu strategi pemasaran ini

juga lebih mengarah kepada performa lembaga/organisasi pendidikan dari pada meningkatkan penjualan pemasarannya.

Menurut Kotler dan Fox, ada beberapa model proses perencanaan strategi dalam pemasaran pendidikan, yaitu perencanaan strategis dimulai dari kegiatan analisis lingkungan baik itu internal, pasar, kompetitif, umum maupun lingkungan makro dan dilanjutkan dengan melakukan analisis terhadap sumber daya yang dimiliki kemudian membuat rumusan tujuan, strategi, desain organisasi dan desain sistem. Sebuah lembaga pendidikan pertama, harus melakukan analisis terhadap lingkungan saat ini yang akan datang dalam perkembangan pemasaran lembaga pendidikannya. Kedua, lembaga harus melakukan analisis terhadap sumber daya utama lembaga sehingga membuat lembaga memahami sumber daya apa saja yang harus mereka lengkapi dalam rangka berkompetisi dengan lembaga pendidikan lainnya. Ketiga, lembaga pendidikan harus membuat tujuan lembaga pendidikan berikut sasaran-sasarannya. Keempat, lembaga pendidikan harus meninjau kembali misi yang telah mereka tetapkan dan memilih strategi pembiayaan yang efektif untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Kelima adalah pelaksanaan strategi biasanya memerlukan perubahan dalam struktur dan sistem informasi, perencanaan dan kontrol. Jika seluruh komponen dijalankan dengan baik, maka lembaga pendidikan tersebut dipastikan dapat meningkatkan kinerjanya.

Dari teori Kotler dan Fox diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategis perencanaan pemasaran tersebut dimulai dengan menganalisis dari berbagai aspek, kemudian harus memiliki tujuan serta arah yang jelas, baik dari sumber daya, visi misi, pembiayaannya, sehingga strategi perencanaan pemasaran pendidikan dapat terkendali dengan baik. Namun komponen tersebut harus diperhatikan dengan baik.

Dalam perencanaan pemasaran pendidikan ada beberapa tahapan dalam perencanaan pemasaran pendidikan, yaitu identifikasi pasar, segmentasi pasar, dan diferensiasi produk.

1. Identifikasi pasar, merupakan sebuah kondisi pasar, serta melihat bagaimana dan apa kebutuhan pasar saat ini. Identifikasi pasar ini juga

harus melihat peluang yang akan dibutuhkan oleh masyarakat pada umumnya. Menurut hasil penelitian yang peneliti lakukan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah berdasarkan narasumber peneliti tersebut, bahwa kondisi pasar pendidikan saat ini sangat buruk. Di mana para peserta didik hanya mengikut-ikut tren dan mengikut teman saja. Seperti halnya jika ada sekolah yang sedang terkenal ataupun lebih elit, maka mereka akan berlomba-lomba untuk masuk ke sekolah tersebut. Sementara banyak sekolah-sekolah lain yang siap menampung dan memberikan ilmu terbaik kepada peserta didik dengan baik.

2. Segmentasi pasar, merupakan pemecahan/pembagian calon konsumen dan di bagi menjadi kelompok-kelompok kecil. Tujuan segmentasi pasar ini adalah untuk mengetahui serta melakukan pemasaran sesuai dengan karakteristik, kebutuhan dan keinginan dari setiap konsumen, lalu dibentuklah kelompok-kelompok yang sesuai dengan yang mereka butuhkan. Menurut hasil penelitian yang peneliti temukan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah tersebut, bahwa pada sekolah ini tidak menggunakan segmentasi pasar/membagi para kelompok konsumen. Sekolah ini menerima seluruh calon peserta didik tanpa memandang status sosial mereka.

Segmentasi pasar jasa pendidikan ini tentunya berbeda dengan segmentasi pasar produk penjualan. Jadi, pada setiap jasa pendidikan sekolah ini pasti tidak akan membeda-bedakan atau membagi kelompok-kelompok pada konsumen pendidikan. Dan semua itu kembali lagi kepada

konsumen masing-masing. Sekolah ini membuka jasa pendidikan yang bergerak pada bidang pertanian, lebih tepatnya yaitu bidang agribisnis tanaman pangan dan hortikultura.

3. Diferensiasi produk merupakan sebuah produk atau jasa yang milik kita dan produk atau jasa milik orang lain. Jadi, jika dilihat lebih spesifik yaitu sebuah jasa pendidikan yang ditawarkan sebuah sekolah itu berbeda dengan jasa pendidikan yang ada di sekolah lain. Menurut hasil penelitian yang peneliti temukan di lapangan pada SMK Negeri 1 Teupah Tengah, yaitu sekolah tersebut sangat berbeda dengan sekolah lain pada umumnya. Di mana sekolah tersebut memiliki jurusan Agribisnis Tanaman Pangan Dan Hortikultura. Jurusan tersebut bergerak di bidang pertanian, mereka juga melakukan praktik secara langsung di lapangan berdasarkan teori pertanian yang sudah di pelajari sebelumnya.

Menurut hasil yang peneliti dapatkan sesuai dengan tahapan perencanaan pemasaran pendidikan diatas, bahwa peneliti melihat SMK Negeri 1 Teupah Tengah tidak melakukan identifikasi (peluang) pasar pendidikan sebelumnya, oleh sebab itu banyak calon peserta didik baru kurang tertarik atau kurang berminat masuk ke SMK Negeri 1 Teupah Tengah atau daya tarik sekolah masih sangat kurang. Selanjutnya, segmentasi pasar pendidikan (pembagian kelompok-kelompok kecil berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen masing-masing), peneliti melihat bahwa SMK Negeri 1 Teupah Tengah tersebut tidak membagi kelompok berdasarkan tingkatan-tingkatan sosial maupun berdasarkan peserta didik berprestasi, sekolah bebas menerima peserta didik dari semua kalangan

tanpa memandang kasta sosial. Dan yang terakhir diferensiasi produk (tawaran jasa pendidikan sendiri berbeda dengan jasa pendidikan lainnya), menurut hasil penelitian yang peneliti temukan bahwa jasa pendidikan yang ditawarkan oleh SMK Negeri 1 Teupah Tengah sangat berbeda dengan jasa pendidikan lainnya. Di mana jasa pendidikan ini bergerak pada industri pertanian.

2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah

Pelaksanaan pemasaran pendidikan merupakan sebuah langkah atau tahapan setelah perencanaan sebelumnya. Pelaksanaan pemasaran pendidikan ini lebih kepada *action* yang akan dilakukan, atau menjalankan rencana yang telah disusun di awal. Pada pelaksanaan pemasaran pendidikan ini, seluruh struktur sekolah ikut dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, namun tetap ditugaskan pada tupoksi nya masing-masing.

Pada pelaksanaan pemasaran sekolah atau madrasah harus memperhatikan beberapa variabel, baik yang dapat dikontrol maupun yang tidak dapat dikontrol, variabel yang tidak dapat dikontrol meliputi budaya, kondisi ekonomi dan kecenderungan sosial. Sedangkan variabel yang dapat dikontrol antara lain meliputi kurikulum atau pelayanan lembaga pendidikan yang cocok dengan lembaga, lokasi pelayanan, komunikasi dengan siswa, alumni, donatur, dan lainnya, serta besarnya uang sekolah yang memungkinkan sekolah atau madrasah untuk melayani siswa dengan baik dan efisien.

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan ada beberapa poin bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh para ahli, yaitu diantaranya *product* (produk pendidikan), *price* (harga pendidikan), *place* (lokasi pendidikan), *promotion* (promosi pendidikan), *person* (sumber daya pendidikan), bukti fisik pendidikan, *process* (proses pendidikan).

1. *Product* (produk pendidikan), dalam pemasaran jasa pendidikan produk pemasaran yang dimaksud yaitu jurusan atau model pendidikan yang bergerak di bidang tertentu. Menurut hasil penelitian yang peneliti lakukan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah, bahwa sekolah Sekolah Menengah Kejuruan tersebut bergerak di bidang pertanian, lebih lengkapnya yaitu jurusan Agribisnis Tanaman Pangan Dan Hortikultura.

2. *Price* (harga pendidikan), dalam konteks pendidikan harga pendidikan sangat berpengaruh. Apa lagi harga pendidikan ini digunakan dan diputar kembali ke dalam kas sekolah untuk melakukan perbaikan-perbaikan yang ada di sekolah, sehingga sekolah tersebut memiliki kualitas yang baik. Namun ada juga beberapa lembaga/organisasi yang tidak menghitung *price* tersebut, gunanya untuk meringankan beban ekonomi pada masyarakat terutama pada konsumen jasa pendidikan.

Menurut hasil penelitian yang peneliti temukan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah ini yaitu sekolah tersebut tidak mengambil harga pendidikan dari para pihak konsumen. Contoh harga pendidikan di sekolah yaitu biaya SPP dan biaya komite. Sesuai dengan hasil penelitian yang peneliti dapatkan, bahwa sekolah tersebut tidak memungut biaya SPP dari para setiap peserta didik, begitupun dengan biaya komite sekolah.

3. *Place* (lokasi pendidikan), merupakan sebuah unsur terpenting pada sebuah lembaga/organisasi pendidikan. Di mana konsumen pendidikan

bisa melihat bagaimana akses jalan menuju pada lembaga tersebut, dan apakah lokasi tersebut mudah di akses oleh para konsumen pendidikan, dan konsumen pendidikan juga dapat melihat apakah lokasi tersebut strategis.

Menurut hasil penelitian yang peneliti temukan, bahwa lokasi SMK Negeri 1 Teupah Tengah tersebut berada di desa lasikin Kecamatan Teupah Tengah. Peneliti melihat bahwa lokasi sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah tersebut kurang strategis, dikarenakan akses menuju jalan masuk ke sekolah tersebut terlalu jauh masuk ke dalam, sehingga masyarakat/konsumen pendidikan tersebut tidak terlihat oleh mereka, jika dilihat dari depan jalan raya wujud sekolah tersebut tidak tampak juga. Sekolah tersebut sedikit jauh dari perkotaan. Meskipun baliho depan lorong sekolah tersebut sudah dipasang, namun tetap saja banyak yang masih belum mengetahui lokasi dari SMK Negeri 1 Teupah Tengah.

4. *Promotion* (promosi pendidikan), di dalam setiap pemasaran pastinya akan tetap ada promosi, ataupun memperkenalkan produk yang kita miliki kepada orang lain agar terjadi transaksi jual beli dan mendapat keuntungan dari kedua belah pihak. Dalam ruang lingkup pemasaran pendidikan, promosi pendidikan ini sedikit berbeda dengan transaksi jual beli lainnya, melainkan dalam promosi pendidikan ini yang akan di promosikan adalah jasa pendidikannya.

Menurut hasil penelitian peneliti di SMK Negeri 1 Teupah Tengah, sekolah tersebut melakukan promosi pendidikan dengan cara membagikan brosur kepada masyarakat/calon peserta didik, selanjutnya mereka juga menyebarkan brosur melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan menyebarkan brosur pada web site sekolah juga. Selanjutnya, mereka juga melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah yang menjadi tujuan mereka. Mereka melakukan sosialisasi ke SMP (Sekolah Menengah Kejuruan). Setelah itu, mereka juga mengajak para calon peserta didik untuk datang ke sekolah sembari melihat-lihat kondisi sekolah.

5. *Person* (sumber daya manusia), sumber daya manusia yang dimaksud dalam lingkup pemasaran merupakan tenaga pendidik dan tenaga kependidikannya. Sumber daya manusia tersebut sangat berperan penting terhadap pengelolaan pendidikan. Sumber daya manusia yang baik akan menjadikan sebuah lembaga/organisasi pendidikan yang berkualitas serta berkuantitas.

Menurut hasil penelitian yang peneliti temukan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah yaitu SDM yang mereka miliki masih kurang. Contohnya seperti tenaga pendidik (guru), peneliti melihat bahwa pada sekolah tersebut memang jumlah tenaga pendidiknya lebih banyak dari pada jumlah peserta didik, namun peneliti melihat bahwa ada dari antara mereka yang jarang masuk kelas dan tidak berhadir di saat jam pelajaran. Begitupun dengan tenaga kependidikannya, peneliti melihat

bahwa tenaga kependidikannya masih terlihat kacau. Misalnya seperti berkas keperluan sekolah, mereka saling melempar tanggung jawab karena masih tidak jelas berkas tersebut berada dengan siapa. Mereka tidak mengarsip berkas tersebut di ruang TU (tata usaha) melainkan di arsip secara masing-masing.

6. Bukti fisik, dalam dunia pendidikan bukti fisik yang dimaksud yaitu gedung-gedung dan bangunan sekolah. Contohnya seperti gedung kantor, ruang kelas, serta gedung-gedung lainnya yang dimiliki oleh sekolah.

Menurut hasil penelitian yang peneliti lakukan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah, bahwa bukti fisik dari sekolah tersebut sangat baik dan bangunannya masih sangat bagus. Seperti gedung-gedung di sekolah tersebut masih sangat kokoh. Di sekolah tersebut juga tersedia seperti gedung kantor, ruang kelas, gedung alsintan (penyimpanan alat-alat pertanian), gedung asrama, ruang lab sains, ruang lab komputer, mosholla, kantin, WC, post jaga, green house, lapangan praktik yang sangat luas, gudang dan juga terdapat 1 unit rumah serba guna milik sekolah tersebut, serta peneliti melihat bahwa sekolah tersebut sangat luas, baik untuk halaman sekolah maupun gedung-gedung sekolah.

7. *Process* (proses pendidikan), proses pendidikan merupakan sebuah proses berlangsungnya belajar dan mengajar, di mana guru memberikan teori serta praktik kepada peserta didik agar memahami isi dari pembelajaran yang diberikan.

Menurut hasil penelitian yang peneliti lakukan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah, bahwa proses pendidikan yang berlangsung di sekolah tersebut masih dikatakan kurang baik. Peneliti melihat bahwa masih ada guru-guru yang jarang masuk kelas serta masih ada juga guru yang hanya memberikan buku dan untuk dicatat, disalin saja ke buku peserta didik tersebut sehingga peserta didik tidak mendapat pembelajaran di jam pelajaran tersebut. Hal tersebut juga sering terjadi sehingga mengakibatkan proses belajar dan mengajar menjadi kurang efektif.

Dari uraian bauran pemasaran yang kemukakan para ahli diatas peneliti melihat bahwa SMK Negeri 1 Teupah Tengah masih belum memahami bauran pemasaran pendidikan tersebut dengan seluruhnya. SMK Negeri 1 Teupah Tengah hanya mengerti dan menggunakan bagian bauran pemasaran pendidikan, seperti *promotion* (promosi).

Menurut peneliti, teori *marketing mix* (bauran pemasaran pendidikan) yang digunakan oleh para ahli sangat efektif dan efisien jika digunakan dengan baik. Maka, pelaksanaan pemasaran pendidikan akan berjalan dengan lancar serta dapat meningkatkan jumlah peserta didik baru. Jika bauran pemasaran pendidikan tersebut diperhatikan dengan baik, maka pelaksanaan pemasaran pendidikan akan berjalan dengan baik.

3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah

Evaluasi merupakan sebuah kegiatan menilai dan mengukur sebuah kegiatan/rancangan yang telah dilaksanakan dan seberapa jauh pencapaian yang telah kita dapatkan. Jika kita melakukan sebuah evaluasi, kita dapat melihat kegiatan apa yang belum terlaksana dari apa yang telah kita rencanakan sebelumnya. Tahap evaluasi merupakan tahap terakhir dari sebuah kegiatan. Evaluasi ini sangat penting dan dapat berbenah kembali untuk kegiatan yang akan datang.

Dalam pemasaran kita harus dapat mengidentifikasi peluang pada pasar. Ada 2 hal yang harus diperhatikan :

1. Kekutan dan kelemahan

MOA (*Marketing opportunity analysis*), pada tahap ini MOA akan memberi sebuah data yang pasti tentang pesaing yang akan kita temui di lapangan, dengan ini kita dapat memeriksa serta mengetahui kekurangan serta kualitas yang mereka miliki dari pada milik sendiri.

2. Kesesuaian peluang dengan kemampuan perusahaan

Segala bentuk yang terjadi di luar ruang lingkup lembaga/organisasi dapat bebas tanpa batas, dengan peluang bebas akses tersebut akan mempermudah lembaga/organisasi pada aset serta visi yang terbatas.

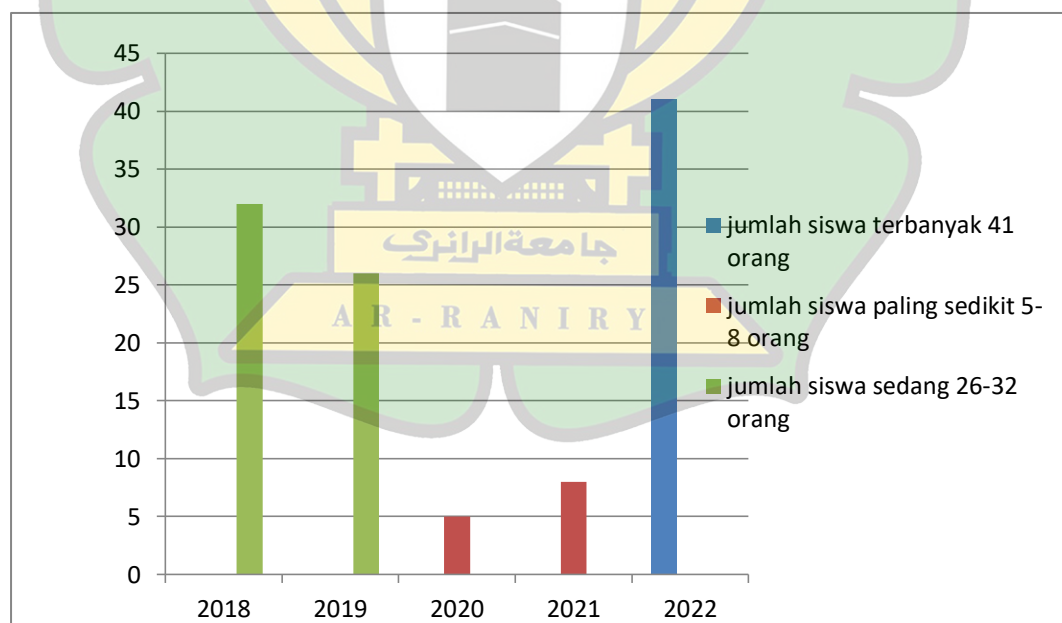
Ada beberapa tahap dalam pengevaluasian, diantaranya rencana kontrol tahunan (*monitoring*), kontrol profitabilitas (kebutuhan masyarakat), audit pemasaran (tujuan pemasaran).

1. Rencana kontrol tahunan (*monitoring*), evaluasi tahap ini merupakan sebuah evaluasi yang dilakukan oleh *stakeholder* atau kepala sekolah untuk mengaveluasi setiap setahun sekali. Serta melihat keuntungan dan target telah tercapai atau pun tidak. Menurut hasil penelitian yang peneliti lakukan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah ialah, di mana kepala sekolah tersebut tidak melakukan evaluasi tahunan, namun kepala sekolah tersebut melakukan evaluasi setiap 6 bulan sekali atau setiap 1 semester sekali. Baik itu evaluasi kinerja guru maupun yang lainnya.
2. Kontrol profitabilitas, yaitu di mana tahap ini kita dapat melihat apakah layanan dan kebutuhan masyarakat sudah terpenuhi atau tidak, serta kita dapat melihat sudah sejauh manakah promosi pemasarannya terlaksana. Menurut hasil penelitian yang peneliti lakukan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah, bahwa sekolah tersebut telah menjalankan model pemasaran pendidikannya seperti promosi dan lain-lainnya, dengan cara membagikan brosur, bersosialisasi kepada sekolah-sekolah serta masyarakat. Namun, peneliti melihat bahwa jurusan sekolah tersebut masih kurang banyak masyarakat yang meminatinya pada lingkungan tersebut.
3. Audit pemasaran, yaitu kepala sekolah terlebih dahulu harus dapat menganalisis tujuan pemasarannya kepada siapa dan di mana dilakukan, serta melihat bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dengan sistem adaptasi pada lingkungan pemasarannya.

Menurut hasil penelitian yang peneliti lakukan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah, bahwa sekolah tersebut sebelum melakukan pemasaran

pendidikan, kepala sekolah tersebut terlebih dahulu menetapkan tujuan yang akan mereka lakukan, menentukan sekolah, jadwal sosialisasi, bahkan sekolah tersebut membuat strategi-strategi dalam menarik minat masyarakat terutama minat calon peserta didik. Sasaran dari sekolah tersebut ialah siswa yang duduk di bangku SMP (Sekolah Menengah Pertama). Menurut hasil yang peneliti temukan bahwa masih banyak masyarakat atau peserta yang kurang berminat dengan jurusan pertanian, bahkan setelah sekolah tersebut membebaskan semua biaya seperti biaya SPP, komite, dan biaya bebas asrama pada sekolah tersebut. Sesuai yang peneliti dapatkan jumlah murid di SMK tersebut bahkan turun drastis pada tahun 2020.

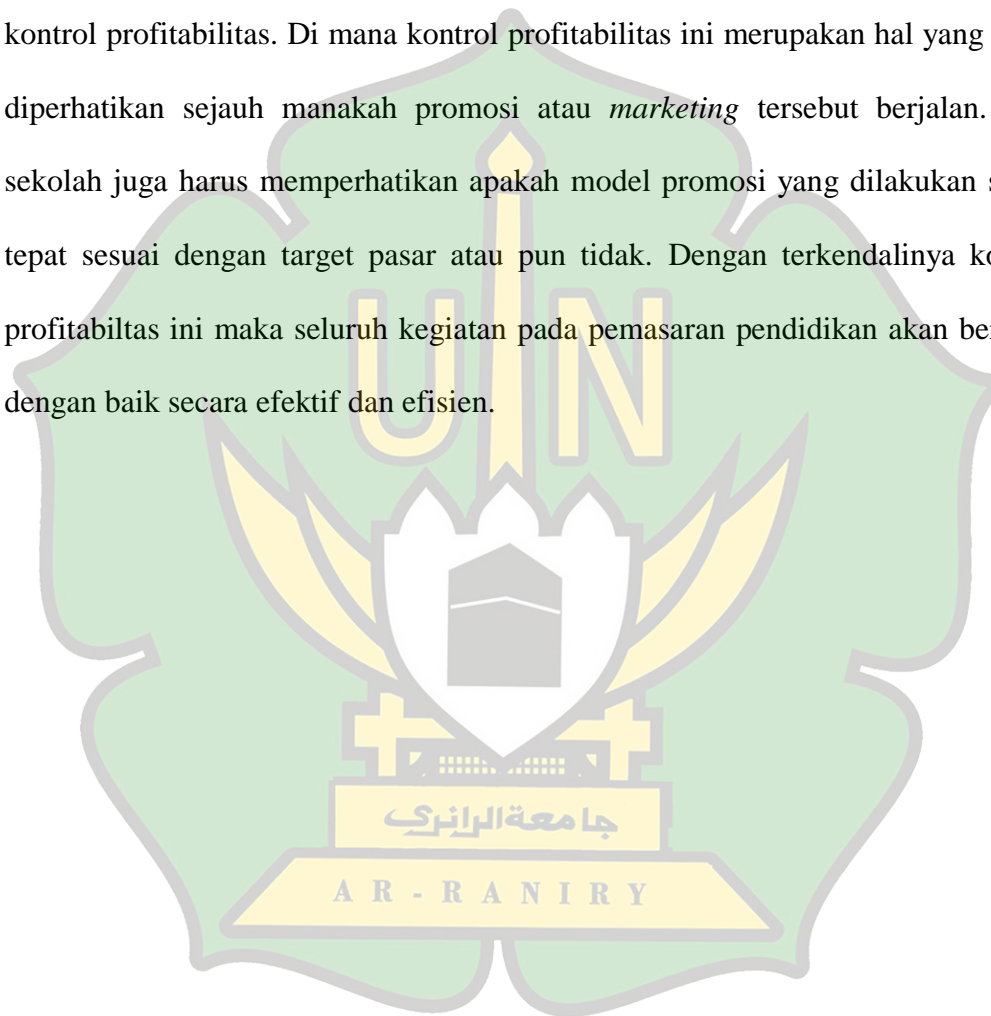
Berikut grafik jumlah peserta didik pada tahun dari tahun 2018 hingga 2022 :



Menurut data persentase grafik yang peneliti temukan diatas, dapat dilihat bahwa jumlah peserta didik pada tahun 2020 dan tahun 2021 sangatlah menurun

drastis, sehingga membuat masyarakat menjadi kurang loyalitas dan kepercayaannya terhadap sekolah.

Menurut peneliti dengan hasil yang peneliti temukan di lapangan dalam tahapan evaluasi ini, SMK Negeri 1 Teupah Tengah masih kurang memperhatikan kontrol profitabilitas. Di mana kontrol profitabilitas ini merupakan hal yang harus diperhatikan sejauh manakah promosi atau *marketing* tersebut berjalan. Lalu sekolah juga harus memperhatikan apakah model promosi yang dilakukan sudah tepat sesuai dengan target pasar atau pun tidak. Dengan terkendalinya kontrol profitabilitas ini maka seluruh kegiatan pada pemasaran pendidikan akan berjalan dengan baik secara efektif dan efisien.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perencanaan pemasaran pendidikan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah, bahwa kepala sekolah membagi tupoksi (tugas pokok kerja) kepada masing-masing bidang di sekolah yang terkait untuk melaksanakan pemasaran pendidikan. Lalu, pihak sekolah mengadakan rapat dengan mengundang seluruh bidang terkait seperti komite, guru, staf tenaga pendidik dan bahkan seluruh civitas terkait yang ada di sekolah tersebut untuk ikut menyusun langkah perencanaan mengenai apa saja yang akan di rencanakan, waktu, tempat, tujuan beserta targetnya dalam pemasaran sekolah baik itu promosi dan lain-lainnya. Lalu, Selanjutnya, kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah juga sebelumnya mengirim surat kepada masing-masing sekolah yang menjadi tujuan mereka, di mana dalam isi surat tersebut bahwa SMK Negeri 1 Teupah Tengah akan melakukan sosialisasi kepada sekolah-sekolah tersebut.
2. Pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah, yaitu kepala sekolah dan seluruh bidang terkait sekolah melakukan sosialisasi kepada sekolah-sekolah yang dituju dan melakukan presentasi tentang sekolah yang sebelumnya telah dibuat dalam bentuk power point. Pihak sekolah membuat sebuah poster dan brosur yang di mana sekolah tersebut menerima peserta didik baru, lalu dibagikan kepada masyarakat terutama kepada calon peserta didik

baru. Tidak hanya itu, pihak operator sekolah pun mengupload poster dan brosur tersebut di media sosial sekolah serta di web site sekolah. Selanjutnya sekolah tersebut juga membebaskan seluruh biaya (gratis) yang memberatkan calon peserta didik, seperti bebas biaya SPP, komite dan biaya lainnya. Kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah juga mengajak masyarakat dan calon peserta didik untuk datang ke sekolah untuk melihat-lihat bagaimana kondisi sekolah. Lalu kepala sekolah tersebut dan bidang humas membagikan bibit-bibit sayuran kepada masyarakat, serta masyarakat juga diajak untuk berpartisipasi beberapa kegiatan yang dilaksanakan sekolah.

3. Evaluasi pemasaran pendidikan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah dilakukan setiap enam bulan sekali atau 1 semester 1 kali. Semua tahap perencanaan pemasaran pendidikan di sekolah tersebut sudah dilaksanakan dengan baik. Lalu laporan evaluasi mengenai peserta didik yang diarsipkan oleh waka kesiswaan sekolah dalam bentuk tertulis dan data peserta didik. Selanjutnya menurut hasil penelitian yang peneliti dapatkan bahwa, peserta didik sekarang masuk sekolah atau jurusan kebanyakan hanya mengikuti teman dan yang menurut mereka sekolah tersebut lebih eksis. Sementara itu, pemerintah atau dinas terkaitpun tidak menetapkannya sistim zonasi, sehingga mengakibatkan peserta yang berada di daerah tersebutpun bebas masuk ke daerah/wilayah lain.

B. Saran

1. Peneliti berharap bahwa pihak terkait seperti pemerintah dan dinas pendidikan aceh atau dinas pendidikan daerah dapat menerapkan sistim zonasi pada daerah Kabupaten Simeulue, mengingat serta menimbang masih banyak sekolah terutama pada daerah perkampungan yang membutuhkan penyebaran peserta didik di daerah masing-masing.
2. Peneliti melihat bahwa banyak cara yang telah dilakukan pihak sekolah terutama kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah, peneliti menyarankan bahwa sekolah dapat lebih memperkuat strategi pemasaran pendidikannya untuk menarik minat peserta didik baru sebanyak mungkin.
3. Peneliti menyarankan bahwa SMK Negeri 1 Teupah Tengah ini lebih memperhatikan bauran pemasaran pendidikanya seperti *product* (produk pendidikan), *price* (harga pendidikan), *place* (lokasi pendidikan), *promotion* (promosi pendidikan), *person* (sumber daya pendidikan), *bukti fisik pendidikan*, *process* (proses pendidikan). Bauran pemasaran tersebut dapat menjadikan pedoman dalam meningkatkan kualitas serta kuantitas pemasaran pendidikan, karena dapat lebih banyak ditinjau dari segi manapun.
4. Peneliti menyarankan bahwa SMK Negeri 1 Teupah Tengah lebih memperkuat komunikasi dengan masyarakat baik internal maupun eksternal sekolah yang dilakukan oleh Humas sekolah, karena

komunikasi dengan berbagai pihak sangat berpengaruh terhadap peningkatan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru dan lebih efektif lagi jika berbagai kegiatan tertentu sekolah dapat melibatkan pihak internal maupun eksternal sekolah.

5. Peneliti melihat bahwa pelayanan SMK Negeri 1 Teupah Tengah masih kurang baik, terutama pada pelayanan administrasi. Peneliti menyarankan bahwa segala bentuk administrasi sekolah sebaiknya dapat diarsipkan pada satu tempat seperti TU (Tata Usaha) agar lebih mudah untuk mencari data atau berkas yang dibutuhkan. Pelayanan administrasi sekolah seharusnya dapat lebih termanajemen untuk meningkatkan mutu terbaik sekolah.



DAFTAR PUSTAKA

- Alifa, 2019, *Al-Qur'an Edisi Terjemah dan Penjelasan Ayat Tentang Wanita*, Solo : Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, Surah Ke-16 An-Nahl, Juz ke-14.
- Amiruddin, Dkk, 2021, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, Kamedia : Yogyakarta.
- Amiruddin, Dkk, 2018, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, Yogyakarta : K-Media.
- Agunstina Shinta, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Abdul Rahmat, 2021, *Hubungan Sekolah Dan Masyarakat Mengelola Partisipasi Masyarakat Dalam Peningkatan Mutu Sekolah*, Yogyakarta : Zahir Publishing.
- Achmad Rizal, 2020, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*, Yogyakarta : Budi Utama.
- Arman, *Introduksi Manajemen Pemasaran*, Sumatera Selatan : Ld Media.
- Aidah Sari, Dkk, *Improving School Images Throught Education Marketing Management, Journal Jiem Of Islamic Education Management*, Vol 4, No 1.
- Albi Anggito & Johan Setiawan, 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat : Jejak.
- Amirullah, 2015, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Malang : Media Nusa Creative.
- Abdul Majid, 2017, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Makassar : Aksara Timur.
- Budiyono Saputro, 2011, *Manajemen Penelitian Pengembangan (Reserch & Development) Bagi Penyusun Tesis Dan Disertasi*, Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- Boyd, Dkk, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Erlangga.
- Cucun Sunaengsih, 2017, *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan*, Sumedang: Upi Sumedang Press.
- Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, 2019, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta : Budi Utama.

- Diah Puspita Loka, Dkk, 2020, Strategi Kepala Sekolah Madrasah Aliyah Ar-Rahmah Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru, *Jurnal Pai Raden Fatah*, Vol 02, No 04.
- David Wijaya, 2016, Pemasaran Jasa Pendidikan, Jakarta : Bumi Aksara.
- Fitriana Ahmad, 2016, *Skripsi Manajemen Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Di Mi Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas*, Institut Agama Islam Negeri : Purwokerto.
- Fera Andriani, Dkk, 2021, Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam, *Jurnal Islamic Education Management*, Vol 6, No 2.
- Freddy Rangkuti, 2004, Flexible Marketing, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- George Stainer Dan John Milner, *Management Strategic*, Jakarta : Erlangga.
- Herien Puspitawati, Dkk, 2019, *Bunga Rampai Pendidikan Keluarga Berwawasan Gender*, Bogor : Ipb Press.
- Hidayat, 2021, Manajemen Pemasaran Pendidikan Di sekolah Menengah Pertama (Smp) Islam Terpadu Izzuddin Palembang, *Journal Of Islamic Education Management*, Vol 7, No 2.
- Heri Winarto, 2011, Strategi Pemasaran, *Majalah Ilmiah Ekonomi*, Vol 14, No 3.
- Helaluddin & Hengki Wijaya, 2019, *Analisis Data Kualitatif : Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik*, Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hengki Wijaya, 2018, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*, Makassar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Imam Machali & Ara Hidayat, 2018, *The Handbook Of Education Management Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*, Jakarta : Kencana.
- Imam Faizin, 2017, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, *Jurnal Madaniyah*, Vol 7 No 2.
- Imam Turmudzi, 2017, Strategi Pemasaran Di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di Mts Ihsanniat Jombang), *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, Vol 2, No 2.
- Iwan Aprianto, Dkk, 2021, *Manajemen Peserta Didik*, Jawa Tengah : Lakeisha.

- Iwan Hermawan, 2019, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan Mix Methode*, Kuningan : Hidayatul Quran Kuingan.
- Jaja Jahari, Dkk, 2018, Manajemen Peserta Didik, *Jurnal Islamic Education Manajemen*, Vol 03, No, 02.
- Khoirul Anam, 2013, Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan, *Jurnal Ta'allum*, Vol 01, No 02.
- Khairul Azan, Dkk, 2021, *Isu Manajemen Pendidikan Islam*, Samudera Biru : Yogyakarta.
- Khairul Azan, Dkk, 2021, *Isu Global Manajemen Pendidikan Islam*, Yogyakarta : Samudra Biru.
- Musnaini, Dkk, 2021, *Manajemen Pemasaran*, Sumatera Barat : Insan Cendikia Mandiri.
- Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, 2019, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, Makassar : Sah Media.
- M. Munir, 2018, Manajemen Pemasaran Pendidikan, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 1 Nomor 2.
- Mukhtar Latif & Suryawahyuni Latief, 2018, *Teori Manajemen Pendidikan*, Jakarta : Kencana.
- Muhaimin, 2015, *Manajemen Pendidikan : Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta : Prenamedia Grub.
- May Sari Purba, Dkk, 2020, Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Smp Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun, *Jurnal Global Manajemen*, Vol 9 No 2.
- Muhammad Rifa'i, 2018, *Manajemen Peserta Didik (Pengelolaan Peserta Didik Untuk Efektifitas Belajar)*, Medan : Sampali Medan.
- Muhammad Fikri, 2020, *Skripsi Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMK It Nurul Qulbi Bekasi*, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta : Prody Manajemen Pendidikan.
- Mamlukhah & Faiz Inayah, 2020, Strategi Pemasaran Pendidikan Di Ma Al Amiriyah Blokagung Banyuwangi, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, Vol 02, No 02.

- Ma'mun, 2018, *Tesis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Dhiniyah Al-Azhar Muara Bungo*, Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi : Pasca Sarjana.
- Muhammad Mukhtar S, 2017, Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam, *Jurnal Tarbawi*, Vol 14, No 2.
- Muhammad Ramadhan, 2021, *Metode Penelitian*, Surabaya : Media Nusantara.
- Mila Sari, Dkk, 2022, *Metodologi Penelitian*, Padang Sumatera Barat : Global Eksekutif Teknologi.
- Muri Yusuf, 2017, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, Jakarta : Fajat Interpretama Mandiri.
- Mamik, 2015, *Metode Kualitatif*, Sidoarjo : Zifatama Publishing.
- Mukhtar Latif & Suryawahyuni Latief, 2018, *Teori Manajemen Pendidikan*, Jakarta : Kencana.
- Nurul Aini, Dkk, 2018, *Montase Dan Pembelajaran (Montase Sebagai Pembangun Daya Fikir Dan Kreativitas Anak Usia Dini)*, Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia.
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No 17 Tahun 2007, Tentang Standar Pengelolaan Pendidikan.
- Prasetyo Wibowo, 2017, *Skripsi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Masuk Sekolah Menengah Kejuruan Program Keahlian Elektronika Industri Dikabupaten Kulon Progo*, Universitas Negeri Jakarta : Prody Pendidikan Teknik Elektro.
- Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1*, Jakarta : Prehindo.
- Ririn Tius Eka Margareta, Dkk, 2018, Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol 5, No 1.
- Rahmad Hidayah, Candra Wijaya, 2017, *Ayat-Ayat Al-Quran Tentang Manajemen Pendidikan Islam*, Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia : Medan.
- Rusdiana, 2022, *Pengelolaan Madrasah Diniyah Kontenporer*, Bandung : Darul Hikmah.
- Raba Nathaniel & Salma Abdullah, 2022, *Paradigma Pendidikan Ekonomi*, Jogjakarta : Kbm Indonesia.

- Rahmat Hidayat, Candra Wijaya, 2017, *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*, Medan : Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia.
- Siti Nurazizah, 2021, *Skripsi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di Mi Salafiyah Bangilan Tuban*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel : Surabaya.
- Samiaji Sarosa, 2021, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta : Kanisus.
- Silfiyah Aisyatul Maziyah, Dkk, 2020, Strategi Pemasaran Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (Mima) 01 Kh. Shiddiq Jember, *Jurnal Of Islamic Education Management*, Vol 2, No 1.
- Suyanto, 2007, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Sandu Siyoto & Ali Sodik, 2015, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Tengku Firlimusfar, 2020, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, Media Sains Indonesia : Bandung.
- Tjiptono, Fandi, 1995, *Strategi Pemasaran*, Jakarta : Andi.
- Undang-Undang Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1.
- Umni Kulsumwati, 2019, *Skripsi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Smp Eka Sakti Semarang*, Universitas Islam Negeri Walisongo : Semarang.
- UU No 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Umriati & Hengki Wajaya, 2020, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*, Makassar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Widia Kartika, DKK, 2020, Upaya Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Aiawa Memilih SMP Negeri 21 Rejang Lebong, Research Article, Artikel Andragogi.
- Zain Sayifuddin, Dkk, 2021, Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Perspektif Islam Di Ma Al-Ahliya Cikampek Karawang, *Journal Of Islamic Education Management*, Vol 7, No 1.

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FTK UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor : B-4924/U.a.08/FTK/KP.07.6/04/2022

TENTANG:
PENYEMPURNAAN SURAT KEPUTUSAN DEKAN NOMOR: U.a.07/FTK/PP.08.9/16/2015
TENTANG PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS TARBIIYAH DAN KEGURUAN UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

DEKAN FTK UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

- Menimbang** :
- a. bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi dan ujian munaqasyah mahasiswa pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh maka dipandang perlu Menunjuk Pembimbing skripsi n tersebut yang dituangkan dalam Surat Keputusan Dekan
 - b. bahwa saudara yang tersebut namanya dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Skripsi
- Mengingat** :
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
 3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
 4. Peraturan Pemerintah No 74 Tahun 2012, tentang Perubahan atas peraturan pemerintah RI Nomor 23 Tahun 2005 tentang pengelolaan keuangan Badan Layanan Umum;
 5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 6. Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan Institusi Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
 7. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, Tentang Organisasi & Tata Kerja UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
 8. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 21 Tahun 2015, Tentang Statuta UIN Ar-Raniry Banda Aceh
 9. Keputusan Menteri Agama Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian PNS di Lingkungan Depag RI;
 10. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 293/KMK.05/2011 tentang penetapan Institusi Agama Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh pada Kementerian Agama sebagai instansi Pemerintah yang Menerapkan Pengelolaan Badan Umum;
 11. Surat Keputusan Rektor Nomor 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana di Lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- Memperhatikan** :
- Keputusan Sidang Seminar Proposal Skripsi Prodi Manajemen Pendidikan Islam FTK UIN AR-Raniry Banda Aceh tanggal 23 September 2021
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan PERTAMA** :
- Mencabut keputusan Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Nomor B-17740/U.a.08/FTK/KP.07.6/12/2021 tanggal 17 Desember 2021 tentang pengangkatan pembimbing skripsi mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry
- KEDUA** :
- Menunjuk Saudara:
1. Dr. Ismail Anshari, MA sebagai Pembimbing Pertama
 2. Dr. Safrudi, M.Pd sebagai Pembimbing Kedua
- untuk membimbing Skripsi:
- Nama : Septin Lidiani
NIM : 180 206 0711
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMKN 1 Pertanian Teupah Tengah Simeulue
- KETIGA** :
- Pembiayaan honorarium pembimbing pertama dan kedua tersebut di atas dibebankan pada DIPA UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- KEEMPAT** :
- Surat Keputusan ini berlaku sampai akhir semester Ganjil tahun Akademik 2021/2022
- KELIMA** :
- Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan dirubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini.

Terdapat

1. Rektor UIN Ar-Raniry (sebagai laporan),
2. Ketua Prodi MPI FTK
3. Pembimbing yang bersangkutan untuk ditukuri dan dilaksanakan
4. Mahasiswa yang bersangkutan,

Banda Aceh, 11 April 2021

An. Rektor
Dekan

Muslim Razali



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopehna Darussalam Banda Aceh
Telepon 0651- 2557321, Email: um-ar-raniry.ac.id

Nomor : B-6845/Un.084/TK.1/TL.00/06/2022
Lamp : -
Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,
Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Pertanian Teupah Tengah

Assalamu'alaikum Wr Wb
Pimpinan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : Septia Lidiani / 180206074
Semester/Jurusan : VIII / Manajemen Pendidikan Islam
Alamat sekarang : Jl. Lingkar Kampus UIN Ar Raniry 1.r. Jepara Gampoeng Rukoh Kec. Syiah Kuala Banda Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMK Negeri 1 Pertanian Teupah Tengah*

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 16 Juni 2022

an, Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



Dr. M. Chalis, M.Ag

Berlaku sampai : 16 Juli 2022

جامعة الرانيري

AR - RANIRY



PEMERINTAH ACEH
DINAS PENDIDIKAN
SMK NEGERI 1 TEUPAH TENGAH

Jln. Tgk. Djujung Km. 11 No. 56 Lasikin-Sinabang 23891
E-mail: smkn1teupahtengah2018@gmail.com




SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor:421.5/138/SMKN1TT/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Kecamatan Teupah Tengah Kabupaten Simeulue, menerangkan bahwa :

Nama : SEPTIA LIDIANI
Tempat/Tgl. Lahir : Lasikin, 09 September 2000
NIM : 180206074
Fakultas/Prodi : Tarbiyah Dan Keguruan / S 1 Manajemen Pendidikan Islam
Universitas : UIN AR-RANIRY Banda Aceh

Dengan ini menyatakan yang sesungguhnya bahwa Nama Mahasiswa tersebut diatas **BENAR** telah melaksanakan Penelitian di SMK Negeri 1 Teupah Tengah, Kecamatan Teupah Tengah Kabupaten Simeulue, dengan Judul Penelitian "**Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMK Negeri 1 Pertanian Teupah Tengah**".

Demikian Surat Keterangan ini Kami buat untuk dipergunakan oleh yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

25 Juni 2022
Sekolah,

NILA ARIYANTI, S.Pd.
Kepala Sekolah
NIP.19721218 200504 2 001

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

LEMBAR OBSERVASI

No	Aspek yang di amati	Hasil pengamatan		Keterangan
		Ya	Tidak	
1.	Meningkatkan daya saing sekolah		✓	Masih kurang dalam bersaing dengan sekolah lainnya.
2.	Melakukan promosi kepada masyarakat	✓		Sekolah tersebut sudah melakukan promosi terhadap sekolah yang telah menjadi target sasarannya
3.	Melakukan komunikasi dengan masyarakat	✓		Sudah baik
4.	Melakukan sosialisasi sekolah	✓		Sudah melakukan sosialisasi kepada sekolah-sekolah sasarannya
5.	Partisipasi masyarakat terhadap sekolah	✓		Sudah baik namun masih kurang, dikarenakan partisipasi tersebut hanya karena ada kegiatan tertentu
6.	Merancang model perencanaan pemasaran pendidikan		✓	Belum ada, namun hanya melakukan sistem promosi dan sosialisasi
7.	Kelengkapan sarana dan prasarana sekolah (bukti fisik)	✓		Sudah baik
8.	Melakukan kegiatan evaluasi pemasaran pendidikan	✓		Sudah dilakukan, namun tidak maksimal
9.	Ketertarikan peserta didik terhadap program sekolah yang ditawarkan		✓	masih banyak peserta didik yang kurang tertarik terhadap program sekolah yang ditawarkan

Nama : Septia Lidiani
Nim : 180206074
Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di SMK Negeri 1 Pertanian Teupah Tengah

INSTRUMEN PENELITIAN

No	Rumusan Masalah Penelitian	Indikator	Pertanyaan Wawancara	
			Kepala sekolah	Waka Humas
1.	Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMK Negeri 1 Pertanian Teupah Tengah Simeulue?	a. Identifikasi pasar (pesaing) b. Segmentasi pasar c. Diferensiasi produk	1. Bagaimana cara Ibu dalam meningkatkan daya saing terhadap sekolah lain yang di wilayah sekolah ini ? 2. Langkah apa yang akan Ibu ambil dalam menentukan perencanaan pemasaran pendidikan? 3. Apakah sekolah ini	1. Bagaimana cara humas menerapkan pemasaran pendidikan dalam daya saing terhadap sekolah lain nya ? 2. Menurut bapak selaku kepala humas sekolah ini bagaimana kondisi pasar pendidikan sekarang ini?

			<p>membentuk kelompok masyarakat/peserta didik yang akan masuk kesekolah ini ? contohnya seperti golongan orang-orang elit atau Ibu ada memilah calon peserta didik yang berprestasi.</p> <p>4. Menurut Ibu, bagaimana pasrtisipasi masyarakat sekitar terhadap program unggulan sekolah yang diterapkan disekolah?</p>	<p>3. Ibu selaku kepala humas yang berbaur dengan masyarakat, menurut Ibu apa yang paling dibutuhkan masyarakat sekarang ini?</p> <p>4. Langkah apa yang akan Ibu ambil dalam melakukan pemasaran pendidikan ?</p> <p>5. Bagaimanakah cara humas dalam menarik pelanggan/konsumen pendidikan ?</p>
--	--	--	---	--

				6. Apakah humas menggunakan teori bauran pemasaran dalam memasarkan pendidikannya?
2.	Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMK Negeri 1 Pertanian Teupah Tengah ?	<p>a. <i>Produck</i> (Produk pendidikan)</p> <p>b. <i>Price</i> (Harga pendidikan)</p> <p>c. <i>Place</i> (Lokasi pendidikan)</p> <p>d. <i>Promotion</i> (Promosi pendidikan)</p> <p>e. <i>Person</i> (Sumber daya</p>	<p>1. Produk/jasa apa saja yang ditawarkan sekolah kepada konsumen pendidikan?</p> <p>2. Apakah ada tawaran yang menarik untuk menggunakan jasa pendidikan sekolah? misalnya seperti beasiswa.</p>	<p>1. Produk/jasa apa saja yang ditawarkan sekolah kepada konsumen pendidikan?</p> <p>2. Adakah masyarakat yang komplek terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan namun tidak sesuai dengan kenyataannya?</p>

		<p>pendidikan)</p> <p>f. Bukti fisik</p> <p>g. <i>Process</i> (proses pendidikan)</p>	<p>3. Kepada siapa saja beasiswa tersebut diberikan?</p> <p>4. Adakah keringanan untuk para calon peserta didik, seperti bebas biaya SPP, atau diberikannya tempat tinggal seperti asrama kepada peserta didik yang tinggal jauh dari sekolah dan tidak memiliki kendaraan?</p> <p>5. Menurut Ibu apakah lokasi sekolah ini strategis dalam</p>	<p>3. Langkah apa yang harus dilakukan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah?</p> <p>4. Model promosi apa saja yang Ibu lakukan kepada masyarakat?</p> <p>5. Apa saja kendala ketika Ibu sedang melakukan promosi tersebut tersebut kepada masyarakat?</p>
--	--	---	---	---

			<p>melakukan proses pendidikan?</p> <p>6. Kendala apa yang Ibu alami ketika lokasi sekolah ini berada di daerah perkampungan ? serta hal apa saja yang menarik dari sekolah ini?</p> <p>7. Tindakan apa aja yang Ibu lakukan dalam melakukan promosi pemasaran pendidikan?</p> <p>8. Model promosi apa saja yang Ibu gunakan pada</p>	
--	--	--	---	--

			<p>saat melaksanakan promosi tersebut?</p> <p>9. Siapa yang menjalankan promosi pemasaran pendidikan pada sekolah ini?</p> <p>10. Bukti fisik apa saja yang ada disekolah untuk menarik perhatian masyarakat? Seperti bangunan gedung atau hal lainnya.</p> <p>11. Apakah dalam proses pendidikan terdapat</p>	
--	--	--	--	--

			kendala?	
3.	Bagaimana evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMK Negeri 1 Pertanian Teupah Tengah ?	<p>a. Rencana kontrol tahunan (monitoring)</p> <p>b. Kontrol profitabilitas (kebutuhan masyarakat)</p> <p>c. Audit pemasaran (tujuan pemasaran)</p> <p>d. Kesesuaian dengan rencana sebelumnya</p> <p>e. Kendala yang terjadi pada setiap kegiatan</p> <p>f. Menyampaikan pesan dengan baik</p>	<p>1. Apakah bapak melakukan kontrol/monitoring kepada sekolah?</p> <p>2. Bagaimana cara Ibu melakukan monitoring kepada sekolah?</p> <p>3. Berapa lama jarak Ibu melakukan monitoring?</p> <p>4. Apakah setahun sekaligus, setiap semester seklikah (6 bulan), atau setiap bulannya?</p> <p>5. Adakah Ibu menerima</p>	<p>1. Apakah rencana yang disusun diawal sesuai dengan yang dilaksanakan?</p> <p>2. Apakah tujuan pemasaran yang ditetapkan diawal sudah tepat pada pasar sasarannya?</p>

		<p>g. Berjalannya kegiatan dengan baik</p>	<p>laporan sekolah setiap tahunnya dalam pergantian peserta didik?</p> <p>6. Jika ada, dalam bentuk apa bapak menerima laporan tersebut? Contoh tertulis, atau dengan lisan.</p> <p>7. Menurut Ibu apa yang sangat dibutuhkan masyarakat dalam konteks pemasaran pendidikan?</p> <p>8. Apakah produk yang bapak tawarkan kepada masyarakat sudah sesuai</p>	
--	--	--	---	--

			<p>dengan kebutuhan masyarakat?</p> <p>9. Apakah rencana Ibu sudah sesuai dengan pelaksanaan yang dilakukan sebelumnya?</p> <p>10. Menurut Ibu, sebelum melakukan sosialisasi/promosi sekolah kepada masyarakat, apakah Ibu melakukan analisis pasar pendidikan sebelumnya ?</p> <p>11. Apa saja kendala yang Ibu</p>	
--	--	--	---	--

			<p>hadapi pada saat kegiatan pemasaran pendidikan ?</p> <p>12. Apakah pesan yang disampaikan kepada kostumer/pelanggan pendidikan sudah tersampaikan dengan baik?</p> <p>13. Apakah kegiatan sudah berjalan dengan baik pada saat Ibu melakukan pemasaran pendidikan?</p>	
--	--	--	---	--

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Septia Lidiani
Nim : 180206074
Tempat / Tgl Lahir : 09 September 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat Asli : Dsn. La'ayao, Desa Lasikin, Kec Teupah Tengah, Kab Simeulue
Alamat Sekarang : Lr. Jepara, Jln Lingkar Kampus Uin, Rukoh Darussalam, Kec Siyah Kuala, Kota Banda Aceh
Pendidikan Terakhir : SMK Negeri 1 Teupah Tengah
Hobi : Bernyanyi



Riwayat Pendidikan :

SD : SD Negeri 1 Teupah Tengah
SMP : SMP Negeri 1 Teupah Tengah
SMA : SMK Negeri 1 Teupah Tengah

Pengalaman Organisasi : R - R A N I R Y

1. Bendahara Umum IPPEM-TT (Ikatan Pemuda Pelajar Mahasiswa Teupah Tengah)
2. Kepala Bidang Kesenian IPPELMAS (Ikatan Pemuda Pelajar Mahasiswa Simeulue)
3. Anggota HMPS MPI (Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam)
4. Anggota Dema FTK (Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Uin Ar-Raniry Banda Aceh)
5. Anggota HMI (Himpunan Mahasiswa Islam) Kominsariat Terbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry.

DOKUMENTASI



Gambar 01, kondisi SMK Negeri 1 Teupah Tengah



Gambar 02, penyerahan surat penelitian kepada kepala TU SMK Negeri 1 Teupah Tenga



Gambar 03, pengambilan dokumen dan data peserta didik



Gambar 04, sesi interview dengan kepala sekolah SMK Negeri 1 Teupah Tengah



Gambar 05, sesi interview dengan Waka Humas SMK Negeri 1 Teupah Tengah