

**MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH
DALAM PENINGKATAN JUMLAH PESERTA DIDIK
DI MI MA'ARIF NU BAJONG KECAMATAN BUKATEJA
KABUPATEN PURBALINGGA**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN
Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)**

IAIN PURWOKERTO

**Oleh:
SETIAWAN DWI PRASOJO
NIM. 1522401040**

**PROGRAM MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBİYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Setiawan Dwi Prasajo
Nim : 1522401040
Jenjang : S-1
Fakultas : Tarbiyah
Program Studi : Manajemen Pendidikan islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi berjudul **“Manajemen Pemasaran sekolah Dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik di MI Ma’arif NU Bajong Kecamatan Bukateja Kabupaten Purbalingga”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto,

Saya yang menyatakan,



1000
REPUBLIK INDONESIA
METERAI
TEMPER
DCAWAA.0X187581058

Setiawan Dwi Prasajo
NIM. 1522401040

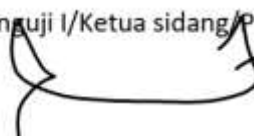
PENGESAHAN

Skripsi Berjudul :


**MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH
DALAM PENINGKATAN JUMLAH PESERTA DIDIK
DI MI MA'ARIF NU BAJONG KECAMATAN BUKATEJA KABUPATEN
PURBALINGGA**

Yang disusun oleh: Setiawan Dwi Prasajo, NIM: 1522401040 Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Program Studi: Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari: Selasa, tanggal 13 April 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada sidang Dewan Penguji skripsi.

Penguji I/Ketua sidang/Pembimbing,


Dr. H. Siswadi, M.Ag
NIP. 19701010 200003 1 004

Penguji II/Sekretaris Sidang,


Dr. H. Sudiro, M.M.
NIP. 19660414 199103 1 004

Penguji Utama,


H. Rahman Afandi, S.Ag, M, Si
NIP. 19680803 200501 1 001


Mengetahui :
Dekan,

Dr. H. Suwito, M.Ag
NIP. 19710424 199903 1 002

NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto,

Hal : Pengajuan Munaqosyah Skripsi
Sdra. Setiawan Dwi Prasajo
Lamp : 3 Ekslembar

Kepada Yth.
Dekan FTIK IAIN Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melaksanakan bimbingan telah, arahan dan koreksi, maka melalui surat ini, saya sampaikan bahwa :

Nama : Setiawan Dwi Prasajo
Nim : 1522401040
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Prodi : Manajemen pendidikan Islam
Judul : Manajemen Pemasaran Sekolah dalam Penigkatan Jumlah Peserta Didik di MI Ma'arif NU Bajong Kecamatan Bukateja Kabupaten Purbalingga

Sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Purwokerto untuk di munaqosyahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Agama (S.Pd).

Demikian atas peratian Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Dosen Pembimbing,



Dr. H. Siswadi, M. Ag
NIP. 19701010 200003 1 004

**MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH
DALAM PENINGKATAN JUMLAH PESERTA DIDIK
DI MI MA'ARIF NU BAJONG KECAMATAN BUKATEJA
KABUPATEN PURBALINGGA**

Setiawan Dwi Prasajo
NIM. 1522401040

ABSTRAK

Dalam manajemen pendidikan, manajemen pemasaran pendidikan juga salah satu komponen yang berpengaruh besar dan penting terhadap keberlangsungan proses pendidikan. Pemasaran pendidikan adalah proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan serta mempromosikan misi-misi sekolah kepada masyarakat. Sering kita jumpai berbagai macam iklan pemasaran mengenai suatu lembaga pendidikan tersebut. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas mengenai keunggulan suatu lembaga pendidikan dengan harapan dapat memperoleh jumlah peserta didik secara maksimal.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif-kualitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di MI Ma'arif NU Bajong. Subjek penelitian adalah kepala sekolah dan ketua penerimaan peserta didik baru. Objek penelitian adalah manajemen pemasaran sekolah dalam peningkatan jumlah peserta didik baru. Metode pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan dari penulis adalah mendeskripsikan bagaimana manajemen pemasaran sekolah dalam peningkatan jumlah peserta didik di MI Ma'arif NU Bajong.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MI Ma'arif NU Bajong meliputi perencanaan pemasaran yang dilakukan identifikasi pasar, segmen pasar, dan diferensiasi pasar, pengorganisasian, pergerakan/pelaksanaan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi product (produk), price (harga), place (lokasi/tempat), promotion (promosi), people (SDM), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses) yang terakhir yaitu pengawasan, pengawasan dilakukan untuk mengetahui keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran.

Kata Kunci: *Manajemen, Pemasaran Sekolah, MI Ma'arif NU Bajong*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah,
Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT. atas segala nikmat yang telah diberikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:
Kedua orang tua, Alm. Paksi Nurlambang dan Inayatul Imtihanah yang selalu memberikan kasih sayang, mendoakanku di setiap waktu dan semangat hidupku.

Sahabat dan teman, khususnya MPI angkatan 2015 yang selalu memberikan semangat dan terimakasih atas pelajaran, perhatian, pengalaman serta waktunya, dan dukungannya yang kalian berikan selama menempuh masa kuliah ini.

Almamater tercinta jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut agama Islam Negeri Purwokerto



IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomr: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em

ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

Ta' Marbūṭah di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	Ḥikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karāmah al-auliyā'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāt al-ṭiṭr
------------	---------	---------------

Vokal Pendek

-----	Fathah	Ditulis	A
-----	Kasrah	Ditulis	I
-----	Ḍammah	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah

2.	Fathah + ya' mati تنسى	Ditulis Ditulis	Ā Tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
	كريم	Ditulis	Karīm
4.	Ḍammah + wāwu mati فروض	Ditulis Ditulis	Ū Furūd'

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati بينكم	ditulis ditulis	Ai Bainakum
2.	Fathah + wawu mati قول	ditulis ditulis	Au Qaul

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

Kata Sandang Alif +Lam

a. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القرآن	Ditulis	Al-Qur'an
القياس	Ditulis	Al-Qiyās

b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya.

السماء	Ditulis	Al-Samā'
الشمس	Ditulis	Al-Syams

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	zawī al-furūd'
أهل السنة	Ditulis	ahl al-Sunnah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat yang tiada henti. Atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul ”*Manajemen Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Jumlah Peserta didik Di MI Ma’arif NU Bajong.*” Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari dengan sebenar benarnya bahwa laporan ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M. Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu keguruan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
3. Dr. Suparjo, S. Ag., M.A., selaku Wakil Dekan I Fakultas Tarbiyah dan Ilmu keguruan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
4. Dr. Subur, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Tarbiyah dan Ilmu keguruan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
5. Dr. Hj. Sumiarti, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Tarbiyah dan Ilmu keguruan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
6. H. Rahman Afandi, S. Ag., M.Si. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam
7. Dr. Novan Ardy Wiyani, M.Pd.I Sekertaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam
8. Dr. Ahsan Hasbullah, M.Pd. Penasihat Akademik kelas MPI A angkatan 2015 IAIN Purwokerto
9. Dr. Siswadi, M. Ag. Selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan kepada penulis serta berkenan untuk memberikan motivasi, masukan, koreksi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan tidak lupa saya ucapkan banyak terimakasih untuk dosen penguji ujian munaqosyah bapak/ibu
11. Segenap dosen dan karyawan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pendidikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

12. Keluarga tercinta, Alm. Bapak Paksi Nurlambang dan Ibu Inayatul Imtihanah kakaku Alfian Fendi Priyaji , terimakasih atas cinta dan pengorbanan yang selalu ada disaat suka maupun duka dan senantiasa menyertai doa dan restu mengiringi langkahku menuju kesuksesan.
13. Kekasihku Anin Fakhru Nisa terima kasih selalu memberi semangat support dalam setiap kesulitan dalam mengerjakan skripsi.
14. Keluarga besar sekaligus teman-teman seperjuangan Manajemen Pendidikan Islam 2015, terima kasih untuk segala teman-teman yang sudah berjuang untuk memberikan semua keindahan canda tawa duka dalam masa perkuliahan, aku yakin teman-teman semua akan meraih kesuksesan dengan apa yang kalian lakukan semoga selaturahmi kita tidak akan pernah putus sampai kita bertemu kembali.
15. Ucapan terimakasih kepada pihak sekolah MI Ma'arif NU Bajong yang sudah mengizinkan untuk melakukan penelitian judul skripsi.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang peneliti tidak dapat sebutkan satu persatu.

Tidak ada yang dapat penulis ungkapkan untuk dapat menyampaikan terima kasih, melainkan hanya do'a. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini, masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan laporan ini. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto,

Penulis,



Setiawan Dwi Prasajo
NIM. 1522401040

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	9
E. Kajian Pustaka.....	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II : KAJIAN TEORI	
A. Manajemen.....	13
1. Pengertian Manajemen	13
2. Fungsi Manajemen	14
3. Tujuan Manajemen.....	21
B. Pemasaran	23
1. Pengertian Pemasaran.....	23
2. Perencanaan Pemasaran	23
3. Pengorganisasian Pemasaran.....	25
4. Pelaksanaan Pemasaran	26
a. Product (produk).....	26
b. Price (harga)	27

c. Place (tempat/lokasi)	27
d. Promotion (promosi)	28
e. People (SDM).....	29
f. Physical Evidence (bukti fisik).....	29
g. Proses (proses).....	30
5. Pengawasan Pemasaran	30
6. Unsur-unsur manajemen pemasaran	31
C. Peserta didik	34
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Subjek dan Objek Penelitian	38
D. Metode Pengumpulan Data	39
E. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran umum MI Ma'arif Nu Bajong	43
1. Sejarah Berdirinya MI Ma'arif Nu Bajong	43
2. Profil MI Ma'arif Nu Bajong	45
3. Letak Geografis MI Ma'arif Nu Bajong	45
4. Visi dan Misi MI Ma'arif Nu Bajong	46
5. Keadaan Guru dan Karyawan MI Ma'arif Nu Bajong.....	47
6. Keadaan Peserta Dididk MI Ma'arif Nu Bajong.....	49
7. Sarana dan Prasarana MI Ma'arif Nu Bajong	50
B. Manajemen Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik di MI Ma'arif Nu Bajong	51
1. Perencanaan.....	52
2. Pengorganisasian.....	53
3. Pelaksanaan	54
4. Pengawasan	59
C. Analisis Data	59

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN.....	63
B. SARAN-SARAN	64
C. KATA PENUTUP.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Data Jumlah Peserta Didik

Tabel 2 : Data Tenaga Pendidikan MI Ma'arif NU Bajong

Tabel 3 : Data Kependidikan MI Ma'arif NU Bajong

Tabel 4 : Data Pembagian Tugas Tenaga Pendidikan dalam proses belajar mengajar MI Ma'arif NU Bajong

Tabel 5 : Data siswa MI Ma'arif NU Bajong

Tabel 6 : Sarana Prasarana MI Ma'arif NU Bajong



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Foto Sarana Prasarana
- Lampiran 4 Surat Permohonan Persetujuan judul skripsi
- Lampiran 5 Surat keterangan persetujuan judul skripsi
- Lampiran 6 blangko bimbingan judul skripsi
- Lampiran 7 surat rekomendasi munaqosyah
- Lampiran 8 Berita acara mengikuti kegiatan sidang munaqosyah
- Lampiran 9 Rekomendasi seminar proposal skripsi
- Lampiran 10 Daftar hadir seminar proposal skripsi
- Lampiran 11 Berita acara seminar proposal skripsi
- Lampiran 12 Surat keterangan buku perpustakaan
- Lampiran 13 Surat keterangan lulus ujian komprehensif
- Lampiran 14 Sertifikat OPAK
- Lampiran 15 Sertifikat BTA/PPI
- Lampiran 16 Sertifikat ujian komputer
- Lampiran 17 Sertifikat pengembangan bahasa arab
- Lampiran 18 Sertifikat pengembangan bahasa inggris
- Lampiran 19 Sertifikat PKL
- Lampiran 20 Sertifikat KKN



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah kata kunci dalam usaha meningkatkan kualitas kehidupan, dimana didalamnya memiliki peranan dan objektif untuk memanusiaikan manusia.¹ Pendidikan pada hakikatnya adalah proses pematangan kualitas hidup melalui proses tersebut diharapkan manusia dapat memahami apa arti dan hakikat hidup, serta untuk apa dan bagaimana menjalankan tugas hidup dan kehidupan secara benar.² Pendidikan merupakan proses pembebasan peserta didik dari ketidaktahuan, ketidakmampuan, ketidakberdayaan, ketidakjujuran, dan dari buruknya hati, akhlak, dan keimanan. Dari pernyataan tersebut dapat kita pahami bahwa pendidikan mempunyai peran yang sangat besar bagi kehidupan manusia.

Tujuan pendidikan Nasional di Indonesia bersumber pada pandangan dan cara hidup manusia Indonesia, yakni Pancasila. Sebagai implikasi dari nilai-nilai falsafat pancasila yang dianut bangsa Indonesia, dicerminkan dalam rumusan tujuan pendidikan nasional yang terdapat dalam UU No. 20 Tahun 2003. Pendidikan Nasional berdasarkan pancasila dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945. Pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada tuhan yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.³

Keberhasilan dalam menyelenggarakan lembaga pendidikan akan sangat bergantung kepada manajemen komponen-komponen pendukung

¹ Agustinus Hermino, *Kepemimpinan Pendidikan di Era Globalisasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hlm. 5

² Dedi Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Daya Saing*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 2

³ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: ALFABETA, 2011), hlm. 189.

pelaksanaan kegiatan seperti kurikulum, peserta didik, pembiayaan, tenaga pelaksana, dan sarana prasarana. Komponen-komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang harus dikelola dengan baik. Dalam konteks ini, manajemen pendidikan harus dilaksanakan sebaik mungkin. Manajemen pendidikan adalah manajemen yang diterapkan dalam pengembangan pendidikan. Dalam arti, ia merupakan seni dan ilmu mengelola sumber daya pendidikan untuk mencapai tujuan pendidikan secara efektif dan efisien.⁴

Oleh sebab itu dibutuhkan manajemen terhadap program pendidikan untuk membentuk sekolah yang bermutu, bermoral dan berkualitas baik. Manajemen berguna untuk menghasilkan kegiatan yang berkualitas. Yang bermutu dan layak untuk dikatakan sebagai program kegiatan unggulan. Dimana yang dimaksud dengan manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi dan pengguna sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang ditentukan. Setiap organisasi memerlukan yang namanya pengelolaan atau manajemen yang baik dan benar. Manajemen tersebut berlaku baik untuk sebuah organisasi besar maupun kecil. Organisasi akan baik dan benar jika terdapat fungsi-fungsi manajerial yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pergerakan), dan *controlling* (pengendalian/pengawasan) atau yang terkenal dengan singkatan POAC. Masing-masing fungsi dari manajemen tersebut merupakan satu kesatuan yang saling keterkaitan antara fungsi yang satu dengan yang lain. Sebuah organisasi akan mencaoai tujuan yang baik apabila merencnakan program dengan baik matang.⁵

Dalam manajemen pendidikan, manajemen pemasaran pendidikan juga salah satu komponen yang berpengaruh besar dan penting terhadap keberlangsungan proses pendidikan. Pemasaran pedidikan adalah proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan serta mempromosikan misi-misi sekolah kepada masyarakat. Sering

⁴ Muhaimin, dkk. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana,2009), hlm. 5

⁵ T.Hani Handoko, *Manajemen*. (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 8.

kita jumpai berbagai macam iklan pemasaran mengenai suatu lembaga pendidikan tersebut. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas mengenai keunggulan suatu lembaga pendidikan dengan harapan dapat memperoleh jumlah peserta didik secara maksimal.⁶

Tidak hanya didunia bisnis saja pendidikan juga dituntut untuk melakukan pemasaran yang mengakibatkan persaingan terhadap sekolah-sekolah lain yang sekarang sangat di minati oleh masyarakat dan peserta didik baru yang akan mencari sekolah yang diinginkan. Banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya karena tidak melakukan pemasaran atau promosi yang baik maka akan berdampak pada sekolah. Hal ini sering terjadi di sekolah madrasah yang harus bisa mempertahankan sekolahnya dari persaingan-persaingan sekolah lain yang harus dituntut untuk memasarkan sekolahnya.⁷ Maka dari itu, sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan di dukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan akan tercapai.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan yang lainnya.⁸ Dan juga dikemukakan oleh Evans yang menyatakan bahwa pemasaran di sekolah/madrasah merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terus-menerus dan berkesinambungan.⁹

Tujuan pemasaran adalah membantu pengelolaan organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti di tawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan

⁶ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan*, hlm. 100.

⁷ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan*, hlm. 101.

⁸ Jamal Ma'ruf Asmani, *manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hlm. 18.

⁹ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan*, hlm. 98.

produk sekolah lainnya, memberikan produk yang bagus dan juga lebih yang bisa diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan.

Dalam kegiatan pemasaran, kegiatan manajemen pemasaran sangat diperlukan oleh sekolah/madrasah guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik. Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.¹⁰ lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para kosumen. Konsumen utama yaitu siswa, apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya yaitu jasa pendidikan maka akan berakibat pada penurunan dalam jumlah peserta didik yang diharapkan.¹¹

Aktifitas pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah memperoleh siswa, tetapi merupakan bentuk tanggung jawab (akuntabilitas) sekolah kepada masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan. Kompetisi antar sekolah semakin ketat saat ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggaraan pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolah agar dibutuhkan dan diminati pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah-sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional, serta lahirnya sekolah negeri dan swasta menawarkan keunggulan fasilitas bahkan dengan biaya terjangkau dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan, aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap “tabu” karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba (profit oriented), karena ini sudah dilakukan secara terbuka dan terang-terangan.¹²

MI Ma’arif NU Bajong kabupaten Purbalingga merupakan salah satu sekolah swasta dengan akreditasi A dari tahun 2019 yang tergolong unggul,

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 130.

¹¹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi pemasaran jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 13.

¹² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 15

berkembang dan banyak diminati oleh masyarakat luas baik dari dalam maupun luar daerah. Sekolah tersebut berkembang pesat diantara lembaga-lembaga pendidikan lainnya dan menjadi pilihan masyarakat serta berhasil mendapat kepercayaan.

Terdapat banyak kegiatan positif yang diselenggarakan oleh MI Ma'arif NU Bajong untuk meningkatkan keahlian para siswa sesuai dengan bakat dan minat yang siswa miliki. Kegiatan tersebut meliputi kegiatan yang wajib diikuti siswa di MI Ma'arif NU Bajong meliputi : Pramuka, Drumband, Silat pagar nusa, Rebana, Seni tari, English club, Pembelajaran komputer. Dan juga terdapat kegiatan pembiasaan meliputi meliputi: Hafalan Asmaul Husna, Murotal jus 30, Doa-doa harian, Sholat Dhuha, Tadarus Al-Quran, jamaah Sholat dhuhur, khitobah, BTA. Kegiatan yang ada di MI Ma'arif Nu Bajong merupakan kegiatan unggulan guna meningkatkan jumlah peserta didik yang bersekolah di sekolah tersebut.

Berdasarkan observasi pendahuluan yang peneliti lakukan di MI Ma'arif NU Bajong dengan mengamati dan juga melakukan wawancara yang berada di desa Bajong Rt 03/01, kec. Bukateja Kab. Purbalingga merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta dibawah yayasan Ma'arif NU pada tanggal 15 Juli 2019 dengan Siti Khudriyati, S. Pd.I selaku Kepala Sekolah beliau mengatakan dalam manajemen pemasaran merupakan langkah yang dilakukan dari perencanaan dengan tidak terlepas menentukan visi misi, tujuan umum sekolah/madrasah untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dalam pelaksanaan pemasaran beliau mengartikan sebagai Entrepreneurship yaitu usaha, tetapi usaha disini bukan sebagai bisnis melainkan usaha untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Pemasaran sangatlah perlu dan penting dilakukan agar pelanggan (orangtua, murid) tahu serta paham terkait apa yang ditawarkan. Adanya pemasaran ini menjadikan jumlah peserta didik yang berminat untuk masuk ke MI Ma'arif NU Bajong semakin meningkat.¹³

Salah satu bukti pemasaran berhasil yaitu karena data peserta didik selama tiga tahun terakhir mengalami peningkatan berikut tabelnya.

¹³ Wawancara dengan Siti Khudriyati, S .Pd. I. Kepala Sekolah MI Ma'arif NU Bajong pada tanggal 15 Juli 2019 pukul 19.00

Tabel 1
Data Jumlah Peserta Didik

NO	Tahun Pelajaran	Jumlah Pendaftar
1.	2016/2017	201
2.	2017/2018	239
3.	2018/2019	255
4.	2019/2020	284

Data diatas disajikan untuk mengetahui bahwa di MI Ma'arif NU Bajong mengalami peningkatan jumlah peserta didik, terbukti dapat diketahui bahwa jumlah peserta didik MI Ma'arif NU Bajong mulai dari pendaftar awal dan yang diterima sejak tahun pelajaran 2016/2017 sampai 2019/2020 mengalami peningkatan.¹⁴

Berdasarkan latar belakang dan alur pikir yang peneliti paparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “*Manajemen Pemasaran Sekolah dalam Peningkatkan Jumlah Peserta Didik di MI Ma'arif NU Bajong*”.

B. Definisi Operasional

Untuk memperoleh gambaran gambaran yang jelas dalam memahami persoalan yang akan dibahas dan menghindari sebuah kesalahan dalam menerapkan masalah penelitian ini yang terkait dengan judul, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang penting digunakan, yakni sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Mulyono yang dikutip oleh Onisimus Amtu dalam buku yang berjudul manajemen pendidikan di era otonomi daerah adalah :

sebuah proses yang khas terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan serta evaluasi yang dilakukan pihak pengelola organisasi untuk mencapai tujuan

¹⁴ Dokumentasi MI Ma'arif NU Bajong di kutip pada tanggal 15 Juli 2019

bersama dengan memberdayakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.¹⁵

Menurut Reeser yang dikutip oleh Syafaruddin yang berjudul manajemen lembaga pendidikan islam adalah:

Berpendapat bahwa manajemen ialah pemanfaatan sumber daya fisik dan manusia melalui usaha yang terkoordinasi dan diselesaikan dengan mengerjakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan staf pengarahan dan pengawasan.¹⁶

Kata '*manajemen*' berasal dari bahasa latin, yaitu dari asal kata '*manus*' yang berarti tangan, dan '*agere*' yang berarti melakukan. Kata-kata ini digabung menjadi kata kerja '*magement*' yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke dalam bahasa inggris dalam bentuk kata kerja *to manage*, dengan kata benda *management*. Akhirnya, *management* diterjemahkan ke dalam bahasa indonesia menjadi *manajemen* atau *pengelolaan*.¹⁷

Menurut Miller dan Layton yang dikutip oleh Sudaryono yang berjudul manajemen pemasaran adalah:

Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.¹⁸

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Muhammad Adam yang berjudul manajemen pemasaran jasa adalah:

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder-nya*.¹⁹

¹⁵ Onisimus Amtu, *Manajemen Pendidikan di Era Otonomi Daerah* (Bandung: ALFABETA,cv, 2011), hlm. 1-4.

¹⁶Syafaruddin, *Manajemen Pendidikan Lembaga Pendidikan Islam*, (Jakarta: Ciputat Press, 2005), hlm. 43.

¹⁷ Onisimus Amtu, *Manajemen Pendidikan di Era Otonomi Daerah*, hlm. 1-4.

¹⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), hlm. 41.

¹⁹ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 2.

Sedangkan manajemen pemasaran atau marketing adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan.²⁰

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses manajemen yang menggunakan serangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan memiliki arti suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan (orangtua siswa/wali murid).

2. Peserta didik

Dalam perspektif Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No.20 Tahun 2003 Pasal 1 ayat 4, “peserta didik diartikan sebagai anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan dirinya melalui proses pendidikan pada jalur jenjang dan jenis pendidikan tertentu.”²¹

Menurut Hurlock yang dikutip oleh Nora Agustina yang berjudul *Perkembangan Peserta Didik* adalah:

Makhluk individu yang mempunyai kepribadian dengan ciri-ciri yang khas yang sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangannya. Pertumbuhan perkembangan peserta didik dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia berada. Peserta didik merupakan orang yang belum dewasa dan memiliki sejumlah potensi (kemampuan) dasar yang masih perlu dikembangkan.²²

Dapat disimpulkan peserta didik adalah makhluk sosial yang ingin dipandang sebagai makhluk sosial yang sedang dalam proses mencari jati diri sebagai masyarakat dibentuk untuk memiliki kemampuan pendidikan

²⁰ M.munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*: jurnal manajemen pendidikan islam vol. 1 No. 2, April 2018, hlm. 3-4.

²¹ Nursalim, *Ilmu Pendidikan Pendekatan Teoritis dan Praktis*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), hlm. 69.

²² Nora Agustina, *Perkembangan Peserta Didik*, (Sleman, CV Budi Utama, 2018), hlm 13.

dan sosial supaya memiliki kepribadian yang dapat disalurkan untuk masa depan dirinya dan masyarakat sekitar.

C. Rumusan Masalah

Untuk memudahkan penelitian, maka perlu dirumuskan masalah yang akan dijadikan fokus penelitian tersebut. Dalam hal ini penelitian mencoba merumuskan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan yaitu:

“Bagaimana Manajemen Pemasaran Sekolah dalam Peningkatkan jumlah Peserta Didik di MI Ma’arif Nu Bajong ?”.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara mendalam mengenai bagaimana manajemen pemasaran sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik dan ingin menggali pesan-pesan dan juga nilai-nilai pendidikan yang terkandung di dalamnya.

2. Manfaat dari penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Mengetahui tentang manajemen pemasaran sekolah dalam meningkatkan jumlah pesera didik di MI Ma’arif NU Bajong di Kecamatan Bukateja
- 2) Diharapkan menjadi salah satu karya tulis ilmiah yang dapat menambahkan khasanah bagi pengembangan ilmu pengetahuan.
- 3) Memberikan masukan dan sumbangan pemikiran tentang manajemen pemasaran sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Kepala sekolah memberikan gambaran masukan untuk memberikan tanggung jawab sebagai kepala sekolah sesuai visi misi sekolah dalam hal manajemen pemasaran.

- 2) Bagi madrasah, hasil penelitian ini sebagai bahan untuk memajukan manajemen pemasaran sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MI Ma'arif NU Bajong.
- 3) Bagi penulis, guna memahami masalah yang berkaitan dengan bagaimana manajemen pemasaran sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MI Ma'arif NU Bajong
- 4) Memberikan masukan Bagi MI Ma'arif NU Bajong dalam meningkatkan manajemen pemasaran sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MI Ma'arif NU Bajong.
- 5) Bagi peneliti lain, sebagai referensi tambahan dalam rangka mengadakan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka atau tinjauan pustaka sering juga disebut kerangka teoritik yang mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dalam skripsi ini masalah yang akan diteliti adalah manajemen pemasaran sekolah dalam meningkatkan peserta didik. Selain sejumlah buku, penulis juga menemukan beberapa hasil penelitian yang memiliki relevansi dengan judul yang akan penulis angkat, diantaranya :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Khasanah yang berjudul "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA 2 Muhammadiyah Yogyakarta". Menjelaskan mengenai manajemen pemasaran jasa dan faktor yang mempengaruhi kepuasan siswa di SMA 2 Muhammadiyah Yogyakarta.²³

Penelitian ini terletak persamaan membahas tentang manajemen pemasaran, perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan sekolah yang diteliti sebelumnya di SMA 2 Muhammadiyah Yogyakarta dan penelitian dilakukan di MI Ma'arif NU Bajong.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Reni Nila Sari, hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang diterapkan di industri kreatif kain lukis nasrafa sesuai dengan marketing syariah dimana dalam usaha

²³ Uswatun Khasanah, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA 2 Muhammadiyah*, (Fakultas ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN sunan Kalijaga, 2015)

tersebut merapkan nilai-nilai seperti teitis, etis, realistis dan humanistik. Penerapan bauran pemasaran meliputi komponen produk yang memiliki nilai seni yang tinggi. Harga sesuai dengan kualitas produk dan melayani segmen pasar kelas ekonomi menengah keatas. Dalam saluran distribusi menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Untuk kekuatan promosinya yaitu memaksimalkan pameran ebagi media promosi yang efektif.²⁴

Penelitian ini terletak persamaan manajemen pemasaran, perbedaan terletak pada lokasi penelitian di PT. Lestari jaya kebumen banyumas dan penelitian dilakukan di MI Ma'arif NU Bajong.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Afriadi Muflikhul Athfal, hasil penelitiannya adalah strategi marketing yang dilakukan meliputi 4 aspek yaitu aspek produk, harga distribusi, dan promosi. Aspek produk adalah dengan cara selalu menjaga mutu dan standar kualitas produk, menunjukkan izin resmi pada produk dan inovasi produk. Aspek harga adalah dengan cara memberikan harga terjangkau, menerima pembayaran tempo dan pembayaran giro. Aspek distribusi adalah dengan cara adanya outlet-outlet yang tersebar diberbagai daerah, terdapat pos-pos distribusi atau gedung yang tersebar. Aspek promosi dengan cara diskon dan potongan harga, penukaran bungkus kosong, bonus pada produk tertentu dan pemberian hadiah.²⁵

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan bagi para pembaca dalam memahami penelitian ini, maka penulis menyusun penelitian ini secara sistematis dengan penjelasan sebagai berikut:

Pada bagian awal skripsi berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman nota dinas pembimbing, halaman moto, abstrak, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, dan halaman daftar lampiran.

Pada bagian isi, penulis membaginya menjadi lima bab yaitu:

²⁴ Reni Nila Sari, *Manajemen Pemasaran Kreatif Kain Lukis Dalam Prepektif Ekonomi Islam (studi kasus di Industri Kain Lukis Nasrafa Surakarta)*, (IAIN Purwokerto, 2015), hlm. 26.

²⁵ Afriadi Muflikhul Athfal, *Strategi Marketing dalam meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (studi kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen banyumas)*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016).

Bab I, berisi pendahuluan meliputi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan. Hal ini dimaksudkan agar memberi gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan penulis.

Bab II, berisi tentang kajian teori manajemen pemasaran sekolah dalam peningkatan jumlah peserta didik terdiri dari pengertian manajemen, fungsi manajemen, tujuan manajemen, lalu pemasaran, pengertian pemasaran, perencanaan pemasaran, pengorganisasian pemasaran, pelaksanaan pemasaran meliputi Product (produk), price (harga), place (harga), place (tempat/lokasi), promotion (promosi), people (SDM), physical evidence (bukti fisik), process (proses). pengawasan pemasaran, unsur-unsur manajemen pemasaran, peserta didik

Bab III, berisi tentang metode penelitian. Terdiri atas lima subbab, yaitu *pertama* jenis penelitian, *kedua* lokasi penelitian, *ketiga* sumber data yang meliputi; kepala sekolah MI Ma'arif Nu Bajong, Ketua panitia penerimaan peserta didik baru, *keempat* teknik pengumpulan data penelitian yang terdiri dari; wawancara, observasi dan studi dokumentasi, *kelima* teknik analisis data penelitian yang terdiri dari; reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hal ini menjadi prosedur ilmiah dalam suatu penelitian yang akan dilakukan.

Bab IV, berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan dengan subbab pembahasan gambaran umum MI Ma'arif Nu Bajong meliputi; sejarah berdirinya sekolah, profil sekolah, letak geografis, visi, misi, tujuan sekolah, keadaan guru, keadaan siswa, sarana dan prasarana, dan penyajian data dan analisis data mengenai manajemen pemasaran sekolah dalam peningkatan jumlah peserta didik di MI Ma'arif Nu Bajong.

Bab V, bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran serta kata penutup.

Bagian akhir Terdiri dari daftar pustaka, lampiran, daftar riwayat hidup penulis.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Kata manajemen berasal dari Bahasa Latin, yaitu dari asal kata *manus* yang berarti tangan dan *agere* yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi kata kerja *managere* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage*, dengan kata benda *management*, dan *manager* untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Akhirnya, *management* diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan.²⁶

Manajemen diartikan sebagai proses merencana, mengorganisasi, memimpin dan mengendalikan upaya organisasi dengan segala aspek agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien.²⁷ Menurut Hasibuan manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. menurut George R. Terry yang dikutip oleh Mohamad Mustari dalam buku yang berjudul manajemen pendidikan adalah:

Manajemen adalah suatu proses yang memiliki ciri khas yang meliputi segala tindakan-tindakan perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengendalian yang bertujuan untuk menentukan dan mencapai sasaran-sasaran yang sudah ditentukan melalui pemanfaatan berbagai sumber, diantaranya sumber daya manusia dan sumber lainnya.²⁸

²⁶ Husaini Usman, *Manajemen Teori Praktik dan riset Penelitian* (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 5.

²⁷ Nanang Fattah, *Landasan Manajemen penelitian* (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 1.

²⁸ Mohamad Mustari, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2015), hlm. 1.

Berikut adalah beberapa pendapat tentang pengertian dari manajemen, yang dikemukakan oleh beberapa tokoh manajemen yaitu sebagai berikut:²⁹

- a. Menurut The Liang Gie, manajemen adalah sebagai seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengoordinasian dan pengontrolan terhadap sumber daya manusia dan alam untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
- b. Menurut Howard, manajemen adalah proses pengintegrasian, pengoordinasian dan/atau pemanfaatan elemen-elemen suatu kelompok untuk mencapai tujuan secara efisien.
- c. Menurut John M. Pfiffner, manajemen adalah berhubungan dengan pengarahan orang dan fungsi-fungsinya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- d. Menurut Sondang P.Siagian, manajemen adalah kemampuan dan keterampilan untuk memperoleh hasil dalam rangka mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain.
- e. Menurut Malayu S. Hasibuan, manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri dari pada tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan, yang dilaksanakan untuk mendeterminasi serta mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain.³⁰

Manajemen juga diartikan sebagai ilmu, kiat dan profesi. Dikatakan sebagai ilmu oleh Luther Gulick karena manajemen dipandang sebagai suatu bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa orang berkerja sama. Dikatakan sebagai kiat oleh Follet karena manajemen mencapai sasaran melalui cara-cara dengan mengatur orang

²⁹ Mulyono, *Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan*, (Yogyakarta: AR-RUZZ media,2008), hlm. 17-18.

³⁰ Ira Martutiningrum, *Manajemen Pendidik dan Tenaga Kependidikan*, (Yogyakarta: PUSTAKA SENJA, 2017), hlm. 16.

lain menjalankan tugasnya. Dikatakan sebagai profesi karena manajemen dilandasi oleh keahlian khusus untuk mencapai suatu prestasi manajer, dan para profesional dituntut oleh suatu kode etik.³¹

Menurut Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI terdapat tiga fokus untuk mengartikan manajemen yaitu:³²

- a. Manajemen sebagai suatu kemampuan atau keahlian yang selanjutnya menjadi cikal bakal manajemen sebagai suatu profesi. Manajemen sebagai suatu ilmu menekankan perhatian pada keterampilan dan kemampuan manajerial yang diklasifikasikan menjadi kemampuan/keterampilan teknis, manusiawi dan konseptual.
- b. Manajemen sebagai proses yaitu dengan menentukan langkah yang sistematis dan terpadu sebagai aktivitas manajemen.
- c. Manajemen sebagai seni tercermin dari perbedaan gaya seseorang dalam menggunakan atau memberdayakan orang lain untuk mencapai tujuan.

Dari pendapat para ahli diatas tentang Manajemen dalam pendidikan, maka dapat penulis simpulkan bahwa manajemen adalah suatu rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan maupun organisasi dalam menjalankan sebuah sistem mulai dari *planning, organizing, actuating, dan controlling* guna untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen sangat penting bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu usaha atau kegiatan baik berkala kecil maupun besar. Manajemen pada gilirannya dapat membantu memecahkan berbagai permasalahan secara kreatif, efektif dan efisien.³³

Kegiatan manajemen marketing/pemasaran tidak lepas dari fungsi manajemen, fungsi manajemen menurut Terry (1997) mencakup beberapa

³¹ Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, hlm. 5.

³² Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, hlm. 86.

³³ Onisimus Amtu, *Manajemen Pendidikan di Era Otonomi Daerah Konsep, Strategi, dan Implementasi*, (Bandung, Alfabeta, 2011), hlm. 8.

aspek penting yaitu perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengendalian/pengawasan.³⁴

a. Perencanaan (*Planning*)

Menurut Nanang Fattah Perencanaan adalah memilih dan menghubungkan kenyataan yang dibayangkan serta merumuskan tindakan-tindakan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil yang diinginkan. Maksud dari perencanaan pendidikan adalah keputusan yang diambil untuk melakukan tindakan selama waktu tertentu agar sistem pendidikan menjadi lebih efektif dan efisien, serta menghasilkan lulusan bermutu yang relevan dengan kebutuhan pembangunan. Oleh karena itu, perencanaan sangat menentukan keberhasilan dalam meningkatkan mutu pendidikan.³⁵

Menurut Mulyono di dalam suatu perencanaan terdapat proses yang baik agar perencanaan tersebut berjalan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yaitu meliputi:³⁶

- 1) Merumuskan tujuan yang jelas/operasioanal
- 2) Mengidentifikasi dan menganalisis alternatif pemecahan masalah
- 3) Mencari dan menganalisis alternatif pemecahan masalah
- 4) Mengoperasikan alternatif yang ditemukan, antara alternatif yang tepat guna, berhasil guna dan praktis
- 5) Mengambil keputusan
- 6) Menyusun rencana kegiatan

Berikut, langkah-langkah yang dilakukan dalam perencanaan yaitu sebagai berikut:³⁷

- 1) Memilih sasaran atau organisasi
- 2) Program atau tujuan ditetapkan untuk setiap sub unit organisasi divisi, departemen dan sebagainya

³⁴ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 53.

³⁵ Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, hlm. 50.

³⁶ Mulyono, *Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan*, (Jogjakarta: AR-RUZZ media,2008), hlm. 26.

³⁷ Mulyono, *Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan*, hlm. 26.

- 3) Program ditentukan untuk mencapai tujuan dengan cara yang sistematis.

Menurut Mulyono Rencana yang baik harus mencakup beberapa asas dalam perencanaan yaitu sebagai berikut:³⁸

- 1) Asas pencapaian tujuan
- 2) Asas dukungan data yang akurat
- 3) Asas menyeluruh (komprehensif dan *integrated*)
- 4) Asas praktis.

Jadi perencanaan adalah aktivitas suatu kegiatan berupa penyusunan secara garis-garis besar yang luas tentang suatu hal yang akan dikerjakan dengan cara-cara yang akan ditempuh untuk mencapai suatu tujuan tertentu.³⁹

Berdasarkan paparan diatas, maka penulis dapat simpulkan bahwa perencanaan merupakan langkah awal dan pedoman dalam kegiatan manajemen yang akan dilakukan untuk menjalankan tujuan yang akan dicapai oleh suatu organisasi. Pada prinsipnya perencanaan pendidikan itu sendiri harus bersifat komprehensif, artinya dalam membuat suatu perencanaan senantiasa memperhatikan masalah kepentingan lembaga itu sendiri dan kepentingan masyarakat luas. Jadi, membuat suatu perencanaan yang sifatnya makro sangatlah diperlukan pemikiran dan penelaahan yang sungguh-sungguh dan cermat.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Menurut Ira Martutiningrum Pengorganisasian berasal dari perkataan organism yang merupakan sebuah entitas dengan bagian-bagian yang terintegrasi demikian rupa hingga hubungan mereka satu sama lain dipengaruhi oleh hubungan mereka terhadap keseluruhan. Pengorganisasian adalah tindakan mengusahakan hubungan-hubungan kelakuan yang efektif antara orang-orang, sehingga mereka dapat

³⁸ Mulyono, *Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan...* hlm. 26.

³⁹ Muh Hizbul Muflihah, *Administrasi pendidikan Tinjauan Teori Untuk Praktek Manajerial Bagi Guru dan Pimpinan Sekolah* (Yogyakarta: Pilar Media, 2013) hlm. 62-67.

bekerja sama secara efisien dan demikian memperoleh kepuasan pribadi dalam hal melaksanakan tugas-tugas tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran tertentu.⁴⁰

Pengorganisasian adalah kegiatan untuk mencapai tujuan yang dilakukan oleh sekelompok orang, dilakukan dengan membagi tugas, tanggung jawab dan wewenang diantaranya mereka, ditentukan siapa yang menjadi pemimpin, serta saling berintegrasi secara aktif.⁴¹

Pengorganisasian sebagai suatu proses terdiri dari lima kegiatan utama. Kelima komponen proses pengorganisasian adalah sebagai berikut:⁴²

- 1) Membagi keseluruhan beban kerja (*Workload*) menjadi tugas-tugas (*tasks*) yang secara logis dapat dikerjakan oleh individu-individu maupun kelompok dalam suatu organisasi perusahaan.
- 2) Mengelompokkan tugas-tugas dan juga sumber daya manusia yang memiliki kesamaan rumpun tugas ke dalam suatu kelompok.
- 3) Mengembangkan hirarki organisasi yang akan mengatur pertanggung jawaban masing-masing jenjang manajemen yang lebih rendah berkewajiban memberikan pertanggung jawaban kepada jenjang manajemen yang lebih tinggi.
- 4) Setelah organisasi terbentuk, tahap selanjutnya dalam proses pengorganisasian adalah melakukan pengisian jabatan-jabatan yang ada dengan sumber daya manusia yang sesuai dengan persyaratan jabatan (*job Specification*) yang diperlukan oleh suatu jabatan.
- 5) Kegiatan pengorganisasian mencakup berbagai tugas yang berbeda pada masing-masing departemen agar keseluruhan kegiatan yang dilakukan terintegrasi dan mengarah kepada pencapaian tujuan perusahaan. Selain itu kegiatan pengorganisasian mencakup juga

⁴⁰ Ira Martutiningrum, *Manajemen Pendidikan dan Tenaga Kependidikan* (Yogyakarta: Pustaka Senja, 2017), hlm. 19-20.

⁴¹ Malayu, *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah* (Jakarta: Bumi Akasara, 2005), hlm. 40

⁴² Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 5.

aktivitas monitoring pelaksanaan integrasi berbagai tugas tersebut yakni apakah tugas-tugas yang dikoordinasi berjalan secara efektif atau tidak. Tanpa adanya kegiatan pengoordinasian berbagai aktivitas perusahaan untuk diarahkan kepada pencapaian tujuan, personel yang berada didalam perusahaan dapat kehilangan arah serta cenderung mengejar kepentingan masing-masing.

Menurut Hisbul Muflihin Adanya struktur organisasi dalam sebuah organisasi bukan saja memperjelas batas-batas tugas, bertanggung jawab dan wewenang orang-orang yang duduk di dalam setiap unit/satuan yang ada, akan tetapi juga mengandung sisi-sisi formal yang sangat penting bagi upaya mendukung kelancaran pelaksanaan tugas masing-masing. Dengan demikian adanya struktur organisasi, maka akan tercapainya harmonisasi kerja yang baik dengan kondisi-kondisi sebagai berikut:⁴³

- 1) Kesepahaman kerja antar individu dalam satu unit atau satuan kerja.
- 2) Keserasian aktualisasi kemampuan dan kecakapan kerja setiap individu dalam satu unit satuan kerja, sehingga menghasilkan hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.
- 3) Keterpaduan kerja dalam satu atau beberapa unit kerja dalam menyelesaikan masalah atau mewujudkan hasil.
- 4) Keefektifan penggunaan sumber daya organisasi terutama sumber daya material dan finansial.

maka penulis dapat simpulkan bahwa pengorganisasian merupakan kegiatan mengelompokkan atas pembagian tugas dan wewenang setiap komponen dalam organisasi sehingga terciptanya hubungan kerjasama yang lancar dan harmonis.

⁴³ Muh. Hisbul Muflihin, *Administrasi Pendidikan*, hlm. 81-82.

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Menurut Onisimus Amtu pelaksanaan merupakan fungsi ketiga dari manajemen. Seperti perencanaan, pelaksanaan merupakan fungsi manajemen yang bersifat sangat umum karena mencakup fungsi manajemen lainnya, seperti penganggaran (*budgeting*), personalian (*staffing*), kepemimpinan (*leading*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*orienting*), koordinasi (*coordinating*), pemotivasian (*motivating*), dan pengawasan (*controlling*).⁴⁴ Pelaksanaan adalah keseluruhan proses dalam memberikan dorongan untuk bekerja pada bawahan sehingga mereka mau bekerja secara tulus dalam rangka mencapai tujuan organisasi sesuai dengan rencana.⁴⁵

Menurut Sondang P. Siagian pelaksanaan merupakan fungsi yang paling penting dalam manajemen, karena dalam hal ini seorang manajer atau pimpinan berusaha bagaimana supaya semua anggota yang telah terorganisir dapat berusaha dan bekerja sesuai dengan tugas yang semula telah ditetapkan bersama. Dalam pelaksanaannya, seorang manajer/pimpinan berfungsi sebagai penggerak. Penggerak (*motivating*) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa, sehingga mereka mau bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisiensi dan ekonomis.⁴⁶

Maka penulis dapat simpulkan bahwa pelaksanaan adalah usaha untuk mendorong para anggota organisasi untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan tugas dan wewenangnya agar terciptanya tujuan yang ingin dicapai.

⁴⁴ Onisimus Amtu, *Manajemen Pendidikan di Era Otonomi Daerah*, hlm.8.

⁴⁵ Mashuri & Ilham, *Mengelola Perpustakaan Sekolah Problem dan Solusinya*, (yogyakarta: Naila Pustaka, 2012), hlm. 47.

⁴⁶ Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 128.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Menurut George R.Terry yang dikutip oleh Mulyono buku Manajemen Administrasi dan organisasi pendidikan menyatakan:

Pengorganisasi adalah menyusun hubungan perilaku yang efektif antarpersonal, sehingga mereka dapat bekerjasama secara efisien dan memperoleh keputusan pribadi dan melaksanakan tugas-tugas dalam situasi lingkungan yang ada guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu.⁴⁷

Sasaran pengawasan dalam kegiatan pendidikan pada hakekatnya dapat dilaksanakan pada semua bidang dan unsure yang ada dalam pengelolaan suatu sekolah. Adapun sasaran pengawasan antara lain sistem dan prosedur serta pelaksanaan suatu tugas, struktur organisasi sekolah, penggunaan sarana dan prasarana.

Menurut Hizbul Muflihin dalam pelaksanaan pendidikan dan pengajaran, tata cara melaksanakan pengawasan dapat dilakukan sebagai berikut:⁴⁸

1) Pengawasan langsung (*direct control*)

Dikatakan pengawasan langsung apabila seorang pengawas dalam melakukan fungsi pengawasannya datang melihat secara langsung terhadap kegiatan yang sedang berjalan. Sedangkan pengawasan ini di dalam administrasi pendidikan dapat berbentuk inspeksi yang dilakukan oleh inspektur dan dapat pula berbentuk supervisi yang dilakukan oleh seorang supervisor. Kehadiran pengawas pendidikan (bisa pengawas dari Kementerian Agama/Diknas), ketua yayasan/majelis/lembaga, kepala Sekolah/Madrasah, wakil kepala Sekolah/Madrasah) di suatu lingkungan pendidikan akan lebih baik jika diikuti dengan penyiapan diri dengan membawa sejumlah blangko-blanko/instrument obyek pengawasan,. Karena dengan alat ini

⁴⁷ Mulyono, *Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan*, hlm. 27.

⁴⁸ Hizbul Muflihin, *Administrasi Pendidikan Tinjauan Teori Untuk Praktek Manajerial Bagi Guru dan Pimpinan Sekolah* (Yogyakarta: Pilar Media,2013), hlm. 132.

akan membantu lebih baik atas apa yang telah dilihat, dan diketahui dari obyek pengawasan.

Pengawasan langsung dalam pelaksanaannya dapat dilakukan dengan cara tanpa ada konfirmasi kepada yang akan diawasi. Dan bisa juga dengan cara memberitahukan kepada pihak yang akan diawasi.

2) Pengawasan tidak langsung (*indirect control*)

Pengawasan tidak langsung ini dilakukan apabila pengawas dalam melakukan fungsi pengawasannya tidak dilakukan secara langsung berada di tempat pelaksanaan suatu program, akan tetapi pengawasan itu dilakukan dari jarak jauh, yaitu dengan menggunakan alat-alat administratif tanpa laporan secara tertulis atau laporan secara lisan. Pengawasan tidak langsung ini dilakukan oleh pelaksana yang ada jawabannya. Pengawasan tidak langsung dilakukan dengan cara para pegawai mengisi daftar *check list* terhadap aspek-aspek yang memang menjadi kewajiban dan tugasnya untuk dikerjakan. Disertai dengan lampiran-lampiran bukti-bukti yang sesuai dengan apa yang telah dilaporkan.

Langkah-langkah dalam melakukan pengendalian meliputi sebagai berikut:⁴⁹

- a. Menetapkan standar kinerja.
- b. Mengukur kinerja secara aktual
- c. Membandingkan kinerja aktual dengan standar
- d. Melakukan tindakan untuk perbaikan bila terjadi penyimpangan antara kinerja aktual dengan kinerja standar.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa fungsi pengendalian adalah mengandung aspek pengukuran pengamatan, dengan menggunakan metode dalam usaha mencapai tujuan organisasi dan pengawasan dilakukan agar manajemen berjalan secara efektif dan efisien.

⁴⁹ Ivan Tinarbudi Gavinov, *Manajemen Perkantoran*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2016), hlm. 115.

3. Tujuan manajemen

Adapun tujuan manajemen pendidikan menurut Nanang Fattah adalah produktivitas dan kepuasan seperti peningkatan mutu pendidikan, pemenuhan kesempatan kerja pada pembangunan daerah/nasional serta tanggung jawab sosial. Tujuan tersebut ditentukan berdasarkan pengkajian terhadap situasi dan kondisi organisasi, seperti kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman.⁵⁰

Sedangkan, menurut T. Hani Handoko tujuan dari manajemen yaitu sebagai berikut:⁵¹

- a. untuk mencapai tujuan yaitu manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi dan pribadi.
- b. Untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi.
- c. Untuk mencapai efektifitas dan efesiensi.

Manajemen diperlukan setiap individu untuk mencapai tujuan tertentu yang disepakati dalam hal pekerjaan pada suatu organisasi. seperti halnya lembaga pendidikan. Manajemen berhubungan dengan usaha pencapaian sesuatu hal yang spesifik, yang dinyatakan sebagai suatu sasaran.⁵²

Berdasarkan uraian diatas dapat penulis simpulkan bahwa tujuan dari manajemen pendidikan adalah keluaran (output) yang dapat memberikan kepuasan dan kontribusi bagi pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan yang ada serta mampu dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bermanfaat sesuai dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi.

⁵⁰ Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), Cet. Ke-3, hlm. 15.

⁵¹ Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta: BPF, 1989), Cet. Ke-2, hlm. 6-7.

⁵² Winardi, *Asas-Asas Manajemen*, (Bandung: Alumni, 1983), hlm. 13.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Amtrong yang dikutip oleh Abdul Manap dalam buku *Revolusi Manajemen Pemasaran* menyatakan:

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁵³

Menurut philip Kotler yang dikutip oleh Suryadi Prawirosentono menyatakan:

pemasaran adalah analisis, perencanaan dan pengendalian dari suatu program yang telah diformulasikan dan rancang secara saksama untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela dalam suatu pasar yang ditargetkan untuk menciptakan tujuan perusahaan.⁵⁴

Dikutip oleh Sofjan Assuari dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* bahwa menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.⁵⁵ Iksan menegaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta jasa (antara satu dengan yang lain).⁵⁶

Secara umum menurut penulis, arti pemasaran adalah “pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan terarah dan terpadu yang dilakukan produsen dalam bentuk perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian harga, promosi, dan penyaluran barang atau jasa yang diproduksi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui transaksi.

2. Perencanaan Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri perencanaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam merumuskan bidang pemasaran yang bertujuan untuk

⁵³ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Medis,2016), hlm. 5.

⁵⁴ Suryadi Prawirosentono, *Manajemen Operasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara,2007), hlm. 25.

⁵⁵ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm.4

⁵⁶ Iksan MM, *Manajemen Dalam Kompetisi Pasar Global* (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hlm. 138.

mencapai atau sasaran sesuai dengan yang diharapkan di bidang pemasaran.⁵⁷

Menurut Muhaimin, dkk perencanaan adalah dengan menentukan visi, misi, tujuan umum, tujuan khusus sekolah/madrasah. Penentuan keempat hal tersebut penting sekali karena bagaimanapun strategi pemasaran yang akan dibuat tentunya harus tidak terlepas dari visi, misi, tujuan umum, dan tujuan khusus yang ingin dicapai oleh sekolah/madrasah.⁵⁸

Langkah-langkah Strategi Pemasaran Sekolah/Madrasah

a. Identifikasi Pasar

Menurut Ara Hidayat merupakan suatu penelitian atau riset pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi dan ekspekstasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan yang termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah pesaing.⁵⁹

Menurut Barnawi identifikasi pasar adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan sekolah bila dibandingkan dengan sekolah pesaing.⁶⁰

Dari pendapat ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa Identifikasi pasar adalah kegiatan penelitian pasar pendidikan yang bertujuan untuk mengetahui kondisi pasar pendidikan dibandingkan dengan sekolah-sekolah lain atau sekolah pesaing.

b. Segmen pasar

Menurut Sutisna merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmen pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Segmen pasar dikembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran yang bisa

⁵⁷ Sofjan Assuri., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2017), hlm. 298.

⁵⁸ Muhaimin,dkk, *Manajemen Pendidikan,..* hlm. 102.

⁵⁹ Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep Prinsip dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Madrasah*, (Bandung: Pustaka Educa, 2010), hlm. 274.

⁶⁰Barnawi dkk, *Buku Pintar Mengelola Sekolah Swasta*, (Yogyakarta: ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 24.

diidentifikasi dari berbagai sudut pandang seperti demografi, geografi, dan variabel-variabel lain yang relevan.⁶¹

Menurut Ara Hidayat segmen pasar adalah suatu kelompok pasar yang dibedakan berdasarkan tingkah laku atau karakteristik yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.⁶²

c. Diferensiasi sekolah

Menurut Ara Hidayat diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya sekolah yang ada. Orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan akan sekolah semakin standar. Sekolah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik.⁶³

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti diferensiasi adalah sesuatu yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran ini yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.⁶⁴

Dari pendapat ahli di atas dapat penulis simpulkan bahwa Diferensiasi sekolah adalah suatu kegiatan sekolah yang bertujuan untuk mencari perhatian pasar dengan cara sekolah memberikan penawaran yang berbeda bila dibandingkan dengan sekolah-sekolah lain atau sekolah pesaing.

3. Pengorganisasian pemasaran

Menurut Ramayulis pengorganisasian adalah proses penentuan struktural, aktivitas, interaksi, koordinasi, desain struktural, wewenang tugas secara transparan dan jelas.⁶⁵

⁶¹ Sutisna, *Prilaku dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 248.

⁶² Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan*, hlm. 280.

⁶³ Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan*, hlm. 281.

⁶⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Sun. 2004) hlm. 49.

⁶⁵ Ira Martutiningrum, *Manajemen Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*, (Yogyakarta: Pustaka Senja), hlm. 20.

Menurut Handoko pengorganisasian adalah pengaturan kerjasama sumberdaya keuangan, fisik dan manusia dalam organisasi. pengorganisasian merupakan penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi sumber daya yang dimilikinya dan lingkungan yang melingkupinya.⁶⁶

Jadi pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan atau pembagian pekerjaan yang dialokasikan kepada sekelompok orang atau karyawan yang dalam pelaksanaannya diberikan tanggung jawab dan wewenang, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan produktif.

4. Pelaksanaan Pemasaran

Dalam melaksanakan pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang digunakan sebagai strategi pemasaran antara lain product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses) berikut:

a. *Product* (produk)

Menurut Elisabeth Koes Soedijati yang dikutip oleh Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* menyatakan bahwa pengertian produk adalah suatu kumpulan sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.⁶⁷

Sedangkan menurut Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia menyatakan bahwa produk

⁶⁶ Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara), hlm. 128.

⁶⁷ Buchari, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2009) hlm. 303.

merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada *Costumer* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.⁶⁸

Produk adalah suatu jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan sehingga dapat menjadi daya tarik minat siswa.

b. *Price* (harga)

Menurut Elisabeth Koes Soedijati yang dikutip oleh Buchari Alma Dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* menyatakan bahwa pengertian harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang harus diberikan konsumen kepada produsen.⁶⁹

Menurut Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia menyatakan bahwa harga merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas terjangkau pelanggan pendidikan.⁷⁰

Price adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membayar seluruh biaya pendidikan seperti biaya uang gedung, SPP dan lain-lain.

c. *Place* (tempat)

Menurut Elisabeth Koes Soedijati yang dikutip oleh Buchari Alma Dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* menyatakan bahwa lokasi atau tempat merupakan elemen yang penting dalam mempengaruhi preferensi calon siswa dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu kolasi perlu

⁶⁸ Tim dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, hlm. 343.

⁶⁹ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, hlm. 306.

⁷⁰ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, hlm. 343.

diatur sedemikian rupa agar dapat menjadi daya tarik bagi mahasiswa.⁷¹

Menurut Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia menyatakan bahwa letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.⁷²

Place (tempat) merupakan elemen yang sangat penting yang dapat mempengaruhi calon siswa dalam mempertimbangkan dan menentukan pilihannya. Apabila lokasinya strategis, aman nyaman dan mudah dijangkau maka akan menjadi daya tarik tersendiri untuk calon pembeli.

d. *Promotion* (promosi)

Menurut Elisabeth Koes Soedijati yang dikutip oleh Buchari Alma Dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* menyatakan bahwa promosi merupakan suatu sarana untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat suatu produk, sehingga konsumen bisa mengenal tetap mengingat produk tersebut.⁷³

Menurut Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia menyatakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya

⁷¹ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, hlm. 309.

⁷² Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, hlm. 343.

⁷³ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, hlm. 311

agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.⁷⁴

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan cara membujuk, merayu, mempengaruhi, menakutkan konsumen akan manfaat suatu produk yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga dapat menarik minat konsumen dan dapat mengingat produk tersebut sehingga konsumen membeli produk yang telah ditawarkan.

e. *People* (SDM)

Menurut Elisabeth Koes Soedijati yang dikutip oleh Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* menyatakan bahwa:

people adalah semua yang terlibat dalam proses kegiatan pemasaran pendidikan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga pendidikan seperti guru, karyawan, tatausaha, kesamaan dan lain-lain yang dapat membantu menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen.⁷⁵

f. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Menurut Zeithaml yang dikutip oleh Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pendidikan* menyatakan bahwa bentuk fisik merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggan.⁷⁶

Menurut Elisabeth Koes Soedijati yang dikutip oleh Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Corporate dan Strategi pemasaran jasa pendidikan* menyatakan bahwa bukti fisik merupakan elemen-elemen berwujud yang akan memfasilitasi kinerja dimana

⁷⁴ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, hlm. 344.

⁷⁵ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, hlm 314.

⁷⁶ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, hlm. 245-246.

konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda akan menghasilkan jasa tersebut.⁷⁷

Bukti fisik adalah suatu sarana prasarana yang dapat menunjang belajar mengajar yang diawarkan kepada konsumen guna membantu mensukseskan memasarkan jasa pendidikan.

g. *Process* (Proses)

Menurut Zeithaml yang dikutip oleh Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pendidikan* menyatakan bahwa proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti (*core*) dari seluruh pendidikan kualitas dan seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk *circle* dalam merekrut pelanggan pendidikan.⁷⁸

Proses adalah kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dapat menjadi bahan evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui keberhasilan dalam pemasaran jasa pendidikan.

5. Pengawasan pemasaran

Pengawasan menurut T.Hani Handoko yang dikutip oleh Hasan Hariri, dkk dalam buku berjudul *Manajemen Pendidikan* menyatakan bahwa:

Pengawasan adalah suatu usaha sistematis untuk menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan-tujuan perencanaan, merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan-penyimpangan serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya perusahaan dipergunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.⁷⁹

Menurut Hasan Hariri, dkk pengawasan merupakan suatu kegiatan yang berusaha untuk mengendalikan agar pelaksanaan dapat berjalan

⁷⁷ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, hlm.

⁷⁸ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, hlm. 325.

⁷⁹ Hasan Hariri, dkk, *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta:Media Akademi,2016) hlm. 10-11.

sesuai dengan rencana dan memastikan apakah tujuan organisasi tercapai.⁸⁰

Dari berbagai penjelasan mengenai pengawasan tersebut, diketahui bahwa pengawasan mengandung aspek pengukuran, pengamatan, pencapaian tujuan, adanya alat atau metode tertentu, dan berkaitan dengan seluruh kegiatan yang dilaksanakan sebelumnya.

6. Unsur-unsur manajemen pemasaran

Menurut Hasan Hariri Unsur-unsur pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur yaitu:⁸¹

a. Unsur strategi persaingan (*mind share strateg*) meliputi:

- 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembelian atau konsumen secara terpisah. Setiap konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran sendiri.
- 2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam bentuk konsumen.

b. Unsur taktik pemasaran (*market share tactic*) meliputi:

- 1) *Selling*, yang terkait dengan penjualan. Hal ini berkaitan dengan cara komunikasi yang digunakan.
- 2) *Deferensiasi*, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran diberbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

c. Unsur nilai pemasaran

⁸⁰ Hasan Hariri, dkk, *Manjemen Pendidikan...*, hlm. 11.

⁸¹ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan...*, hlm. 343-344.

Unsur nilai pemasaran yang berkaitan dengan *brand*, *service* dan *process*. Dalam nilai pemasaran, merek (*brand*) mempunyai arti penting bagi konsumen, yaitu:⁸²

- 1) Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memeneuhi kebutuhan.
- 2) sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri pada konsumen.
- 3) merek memberi status dan image pada seseorang. Dengan membeli berbagai macam merchandise yang dijual dengan atribut klub tersebut.⁸³

7. Langkah-langkah Manajemen pemasaran

Menurut David Wijaya, untuk mencapai sasaran pasar ada beberapa langkah-langkah strategi pemasaran jasa pendidikan:⁸⁴

a. Proses penentuan posisi pasar jasa pendidikan

Penentuan posisi pasar jasa pendidikan merupakan konsep psikologi yang berkaitan dengan bagaimana pelanggan jasa pendidikan yang ada, maupun calon pelanggan jasa pendidikan dapat menerima sekolah dan produknya dibandingkan dengan sekolah lain.

Menurut Kotler, setidaknya terdapat tiga langkah dalam melakukan penentuan posisi pasar, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menenal berbagai keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- 2) Memilih berbagai keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
- 3) Menyampaikan berbagai keunggulan itu secara efektif kepada pasar sasaran.

⁸² Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Bandung: Putaka Educa, 2010), hlm. 27.

⁸³ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Bandung: Pustaka Educa, 2010), hlm. 258-259.

⁸⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm 57-61.

b. Tingkatan penentuan posisi pasar

Penentuan posisi pasar jasa dengan satu keunggulan dapat berupa mutu terbaik, pelayanan, terbaik, nilai terbaik, teknologi tercanggih, dan sebagainya.

Kotler menyebutkan beberapa kesalahan yang perlu dihindari dalam melakukan penentuan posisi pasar, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Underpositioning*, yaitu pelanggan tidak mengenal kekhususan produk, merek, atau atribut yang dikomunikasikan sekolah.
- 2) *Overpositioning*, yaitu pelanggan memiliki gambaran yang terlalu sempit mengenal suatu atribut sekolah.
- 3) *Confused positioning*, yaitu pelanggan tidak merasa pasti dengan citra produk, karena terlalu banyak janji yang diberikan atau penentuan posisi pasar jasa pendidikan yang terlalu sering berubah.
- 4) *Doubfull positioning*, yaitu pelanggan merasa ragu terhadap janji suatu produk, seperti kemampuan produk, harga, dan manfaat produk.

c. Diferensiasi Produk

Kazmi mengemukakan bahwa terdapat beberapa variabel penting yang mempengaruhi organisasi untuk membedakan penawaran produknya dengan kompetitor, yaitu sebagai berikut:

- 1) Diferensiasi produk (*product differentiation*), yaitu diferensiasi yang terjadi dalam perubahan bentuk produk dan berbagai atribut produk lainnya atau dengan penetapan kinerja produk dan rancangan produk yang memiliki daya tahan atau tingkat kendala yang tinggi atau menciptakan produk dengan gaya yang unik.
- 2) Diferensiasi jasa (*service differentiation*), yaitu diferensiasi yang terjadi jika produk fisik tidak mudah dibedakan dengan *competitor*, biasanya dalam aneka jasa yang menawarkan jaminan produk atau kontrak pemeliharaan, hadiah, pelatihan kepada pelanggan, dan sebagainya.
- 3) Diferensiasi citra (*image differentiation*), yaitu diferensiasi yang terjadi melalui pelatihan karyawan agar memiliki pengetahuan dan

kompetensi, sikap sopan santun ke pelanggan, kredibilitas individu, keandalan dan ketanggapan terhadap pelanggan, serta keterampilan komunikasi.

- 4) Diferensiasi karyawan (*image differentiation*), yaitu diferensiasi yang terjadi melalui pelatihan karyawan agar memiliki pengetahuan dan kompetensi, sikap sopan santun ke pelanggan, kredibilitas individu, keandalan dan ketanggapan terhadap pelanggan, serta keterampilan komunikasi.

Diferensiasi adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mencari perhatian dari pasar dengan cara memperkenalkan atau menawarkan suatu yang berbeda dengan produk-produk lainnya atau berbeda dengan pesaing yang lain.

C. Peserta didik

Menurut Agustinus Hermino Peserta didik adalah subjek atau pribadi yang otonom, yang ingin diakui keberadaannya. Selaku pribadi yang memiliki ciri khas dan otonomi, ia yang ingin mengembangkan diri (mendidik diri) secara terus menerus guna memecahkan masalah-masalah hidup yang dijumpai sepanjang hidupnya.⁸⁵

Peserta didik menurut ketentuan umum undang-undang RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.⁸⁶

Dari beberapa pengertian diatas, maka peserta didik dapat diartikan sebagai individu yang secara sadar ataupun karena pengaruh dari orang yang peduli akan individu tersebut untuk dapat mengembangkan potensi yang ada pada dirinya dengan menuntut ilmu untuk cita-cita dimasa mendatang yang lebih baik.⁸⁷

Jadi , peserta didik adalah orang/individu yang mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat minat, dan kemampuannya agar

⁸⁵ Agustinus Hermino, *Kepemimpinan Pendidikan di Era Globalisasi*, hlm. 9.

⁸⁶ Eka Prihatin, *Manajemen Peserta Didik* (Bandung:ALFABETA, 2011) hlm. 3.

⁸⁷ Agustinus Hermino, *Kepemimpinan Pendidikan di Era Globalisasi*, hlm. 3.

tumbuh dan berkembang dengan baik serta mempunyai kepuasan dalam menerima pelajaran yang diberikan oleh gurunya.

Menurut Syamsul Nizar mendeskripsikan eman kriteria peserta didik:

1. Peserta didik bukanlah miniatur orang dewasa tetapi memiliki dunianya sendiri.
2. Peserta didik memiliki periodisasi perkembangan dan pertumbuhan.
3. Peserta didik adalah makhluk Allah yang memiliki perbedaan individu baik disebabkan oleh faktor bawaan maupun lingkungan dimana ia berada.
4. Peserta didik merupakan dua unsur utama jasmani dan rohani, unsur jasmani memiliki daya fisik dan unsur rohani memiliki daya akal hati nurani dan nafsu.
5. Peserta didik adalah manusia yang memiliki potensi atau fitrah yang dapat dikembangkan dan berkembang secara dinamis.⁸⁸

Karakteristik peserta didik:

1. Belum memiliki pribadi dewasa susila sehingga masih menjadi tanggung jawab pendidik.
2. Masih menyempurnakan aspek tertentu dari kedewasaannya sehingga masih menjadi tanggung jawab pendidik.
3. Sebagai manusia memiliki sifat-sifat dasar yang sedang ia kembangkan secara terpadu, menyangkut seperti kebutuhan biologis, rohani, sosial, intelegasi, emosi, kemampuan berbicara, perbedaan individual dan sebagainya.⁸⁹

Peranan peserta didik Menurut beberapa Aliran Filsafat Pendidikan adalah sebagai berikut:⁹⁰

1. Aliran idealisme

Peserta didik bebas mengembangkan bakat dan kepribadiannya.

2. Aliran realisme

Peranan peserta didik adalah penguasaan pengetahuan yang dapat berubah-ubah. Dalam hubungannya dengan disiplin, tata cara yang baik

⁸⁸ Nurfuadi, *Profesionalisme Guru*, (Purwokerto, STAIN Press, 2012), hlm. 31.

⁸⁹ Nurfuadi, *Profesionalisme Guru*, hlm. 34.

⁹⁰ Eka Prihatin, *Manajemen Peserta Didik*, hlm. 10-11.

sangat penting dalam belajar. Peserta didik perlu mempunyai disiplin mental dan moral untuk setiap tingkat kebijakan.

3. Aliran Scholatisisme

Peserta didik berperan pasif, karena pengajaran berpusat pada guru.

4. Aliran empirisme

Peserta didik berperan pasif, karena pengajaran berpusat pada guru.

5. Aliran pragmatisme

Peserta didik adalah sebuah organisme yang mampu tubuh.

6. Aliran Neopositivisme

peserta didik kurang dilengkapi dengan insting, tetapi mempunyai kemampuan terpendam yang memungkinkan dirinya untuk berfikir pada tingkatan yang tertinggi. Peserta didik tidak hanya pasif menerima bantuan, tetapi aktif melakukan latihan dan peniruan.



IAIN PURWOKERTO

BAB III

METODE PENELITIAN

Secara umum metode penelitian artikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berkata dengan metode penelitian maka akan dijelaskan jenis penelitian, tempat atau lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian, dan metode pengumpulan data.⁹¹

Dalam upaya mengumpulkan data yang terkait dengan penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa metode antara lain:

A. Jenis Penelitian

Penelitian diartikan sebagai suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Pengumpulan data menggunakan metode-metode ilmiah, baik yang bersifat kuantitatif ataupun kualitatif, eksperimental atau noneksperimental, interaktif ataupun noninteraktif.⁹²

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan atau lokasi terpilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagaimana terjadi di lokasi tersebut yang dilakukan juga untuk menyusun laporan ilmiah.⁹³ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data dan informasi secara langsung dengan mendatangi lokasi yang di ambil oleh peneliti di MI Ma'arif NU Bajong.

Jenis penelitian lapangan dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau juga sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa penelitian berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Dalam hal demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan berperan serta. Penelitian lapangan biasanya membuat catatan

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 3.

⁹² Nana Syaodih, Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012) hlm. 5.

⁹³ Abdurrahman Fathoni, *Metodolohi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), hlm. 46.

lapangan secara eksistensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis dengan berbagai cara.⁹⁴

Penelitian ini termasuk metode penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁹⁵ Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dimana penelitian yang benar-benar hanya memaparkan apa yang terdapat atau terjadi dalam sebuah kancah, lapangan atau wilayah tertentu. Data yang terkumpul diklasifikasikan atau dikelompokkan menurut jenis, sifat, atau kondisinya. Setelah datanya lengkap, kemudian dibuat kesimpulan.⁹⁶

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di MI Ma'arif Nu Bajong yang terletak di Desa Bajong Rt 03 Rw 01 Kecamatan Bukateja Kabupaten Purbalingga. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 27 Juli sampai 27 September 2020, dengan pertimbangan, *pertama* di madrasah tersebut melakukan perencanaan pemasaran, *Kedua* melakukan pengorganisasian, *ketiga* pelaksanaan kegiatan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) ,*keempat* pengawasan. Belum pernah dilakukan penelitian serupa di MI Ma'arif Nu Bajong.

C. Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian merupakan hal yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian, oleh karenanya sumber data menjadi pertimbangan dalam menentukan metode

⁹⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 26.

⁹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2009), hlm. 15.

⁹⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), hlm. 3.

pengumpulan data. Berikut ini adalah sumber data yang akan digali oleh peneliti yaitu meliputi:

1. Subjek Penelitian

a. Kepala MI Ma'arif Nu Bajong

Penanggung jawab yang baik atas seluruh perencanaan pemasaran jasa pendidikan, pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan, dan evaluasi pemasaran jasa pendidikan.

b. Ketua penerimaan peserta didik baru

Ketua penerimaan peserta didik baru sebagai salah satu seorang yang mempunyai wewenang dalam pemasaran jasa pendidikan setelah kepala madrasah.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah manajemen pemasaran sekolah dalam peningkatan jumlah peserta didik di MI Ma'arif Nu Bajong.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut teori penelitian kualitatif, agar penelitiannya dapat betul-betul berkualitas, data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berbentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik, atau perilaku yang dilakukan oleh subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, dan lain-lain), foto, film, rekaman video, benda-benda, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer.⁹⁷ Ada beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan penelitian deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Wawancara dilaksanakan secara lisan dalam pertemuan tatap muka secara individu.⁹⁸

⁹⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, hlm. 21-22.

⁹⁸ Nana Syaodih, Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan.*, hlm. 216.

Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan adalah jenis wawancara semi terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat dan ide-idenya.⁹⁹ Teknik wawancara ini digunakan untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya mengenai manajemen pemasaran sekolah dalam peningkatan jumlah peserta didik di MI Ma'rif Nu Bajong.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Kegiatan tersebut bisa berkenaan dengan cara mengajar guru, siswa belajar, kepala sekolah yang sedang memberikan pengarahan dan sebagainya.¹⁰⁰ Dalam observasi, cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen.¹⁰¹

Dalam penelitian ini jenis observasi yang peneliti gunakan adalah observasi non partisipan. Observasi non partisipan adalah observasi dimana peneliti tidak ikut serta atau tidak terlibat hanya sebagai pengamat independen.¹⁰² Teknik observasi ini penulis gunakan untuk mendapatkan informasi melalui pengamatan dan mencatat secara langsung mengenai manajemen pemasaran dalam peningkatan jumlah peserta didik di MI Ma'arif Nu Bajong.

3. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik.¹⁰³ Dokumentasi ini merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif¹⁰⁴

⁹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan*, hlm. 320.

¹⁰⁰ Nana Syaodih, Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan.*, hlm. 220.

¹⁰¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu* , hlm. 272.

¹⁰² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan*, hlm. 204.

¹⁰³ Nana Syaodih, Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, hlm. 221.

¹⁰⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan*, hlm. 96.

Teknik dokumentasi ini digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dan memperoleh dokumen yang berkaitan dengan Manajemen pemasaran dalam peningkatan jumlah peserta didik di MI Ma'arif Nu Bajong, dan sejarah berdirinya MI Ma'arif Nu Bajong, letak geografis, visi dan misi, profil sekolah, prestasi yang dicapai, sarana dan prasana sekolah.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pendeskripsian dan penyusunan transkrip review secara material lain yang telah terkumpul.¹⁰⁵ Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif, yaitu analisis yang pengelolaan datanya dibandingkan dengan suatu standar atau kriteria yang telah dibuat peneliti.¹⁰⁶ Dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa model analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis penelitian. Penulis menggunakan model analisis data yang dikembangkan oleh Miles and Huberman yaitu mulai dari reduksi data, menyajikan data dan menyimpulkan data.¹⁰⁷

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang dicapai.¹⁰⁸

Dalam teknik reduksi ini, peneliti melakukan penyaringan data-data yang berguna atau tidak dalam mengumpulkan data mengenai manajemen pemasaran sekolah yang ada di MI Ma'arif NU Bajong berupa catatan observasi, wawancara, dokumentasi-dokumentasi sebagai pelengkap.

¹⁰⁵ Sudarman Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif Rancangan Metodologi, Presentasi dan Publikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002), hlm. 123.

¹⁰⁶ Suhasimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, hlm. 308.

¹⁰⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan*, hlm. 341.

¹⁰⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan*, hlm. 338.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk urian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.¹⁰⁹

Dalam tahap penyajian data berjuan agar mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara menyeluruh dari data penelitian setelah dilakukan reduksi data. Dalam hal ini, peneliti menyajikan data dalam bentuk teks bersifat naratif untuk mendeskripsikan mengenai manajemen pemasaran sekolah dalam peningkatan jumlah peserta didik.

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi data

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikembangkan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak dikemukakan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang ditemukan merupakan kesimpulan yang kredibel,¹¹⁰

Dalam tahap ini teknik ini digunakan peneliti untuk menarik kesimpulan data yang sudah diperoleh untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan judul. Teknik ini juga menjawab rumusan masalah mengenai manajemen pemasaran dalam peningkatan jumlah peserta didik.

¹⁰⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan*, hlm. 341.

¹¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan.*, hlm. 345.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum MI Ma'arif NU Bajong

Berdasarkan dokumentasi yang peneliti peroleh di MI Ma'arif NU Bajong Kecamatan Bukateja Kabupaten Purbalingga, maka diperoleh data sebagai berikut:

1. Sejarah Berdirinya

Pada tahun 1945 umat islam di Desa Bajong mempunyai gagasan ingin membangun sebuah sekolah dasar yang lebih mengutamakan pelajaran agama islam dari pada pelajaran umum, dengan nama Madrasah Ibtidaiyah.

Dengan semangat kaum islam Bajong, akhirnya pada tanggal 1 januari 1961 mandrasah ini mendaftarkan diri ke Yayasan Lembaga Ma'arif Purbalingga dan mendapatkan Nomor Induk 2073. Namanya kemudian berubah menjadi Madrasah Ibtidaiyah YAPPI pada tahun 1970.¹¹¹

Pada masa itu memang madrasah berkembang dengan baik, tapi lama-kelamaan mengalami kemrosotan, diantaranya:

1. Umat islam desa bajong pada waktu itu kurang berpartisipasi terhadap madrasah.
2. Masyarakat kurang percaya terhadap kemampuan para lulusan madrasah sehingga orang tuanya enggan menyekolahkan kemadrasah.
3. Keadaan ekonomi pada masa itu masih lemah
4. Kurangnya sarana dan perlengkapan sekolah

Tetapi walaupun keadaan masyarakat sangat memprihatinkan, madrasah itu masih menamatkan/meluluskan anak didiknya lebih dari 15 anak tiap tahun, karena masih ada kepercayaan masyarakat terhadap madrasah.

Dari pergantian tahun ketahun, ada perkembangan yang luar biasa, yang tadinya tiap tahun hanya meluluskan sekitar 15 anak, berkembang menjadi dua puluh anak tiap tahunnya, bahkan pada tahun pelajaran

¹¹¹ Dokumentasi MI MA'ARIF NU Bajong dikutip pada tanggal 23 september 2020

2012/2013 sisanya berjumlah mencapai 183 anak, hal itu disebabkan karena Kepala Sekolah beserta Dewan Huru mampu merubah prestasi yang sangat luar biasa, entah prestasi dalam bidang akademik maupun non akademik, selain hal tersebut Setake Holder mampu memberikan pelayanan yang luar biasa, mampu memikat dan berbaur dengan masyarakat setempat serta mampu membuat kepercayaan yang utuh sehingga Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Bajong sekarang ini bagi masyarakat setempat ibarat gadis pingitan, sekali terpelirik banyak yang kepincut dan percaya pada pengelolaan Madrasah Ibtidaiyah Ma.arif Bajong tahun ini dan mudah-mudahan hal yang luar biasa ini dapat berlanjut sampai alam menutup dunia ini. Allohu Akbar. Amiin¹¹²

Dari sekian umat islam di Desa Bajong diantara yang ikut berpartisipasi dalam usah mendirikan madrasah, terdapat beberapa tokoh terkemuka yang sangat bersahaja terhadap berdirinya madrasah ini. Diantaranya yaitu:

- a. H.HASAN
- b. AKHMAD SHALAT
- c. ADRO'I
- d. H. DJAMHARI
- e. AKHMAD MUJAMIL
- f. DIMYATI
- g. ABDUL DAHLAN
- h. JAWAHIR

Pada tanggal 25 januari 2006 pemerintah desa memerintahkan kepada Kepala Madrasah Ibtidaiyah YAPPI untuk mencari perlindungan kepihak yayasan, maka kepala MI berinisiatif merubah Madrasah Ibtidaiyah YAPPI menjadi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU Bajong dengan Nomor Piagam NO 1208/PW.11/LPM/i/1006 Dari yayasan Ma'arif sejak tahun 2006 Madrasah Ibtidaiyah YAPPI berubah nama menjadi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif sampai dengan sekarang¹¹³.

¹¹² Dokumentasi MI MA'ARIF NU Bajong dikutip pada tanggal 23 September 2020

¹¹³ Dokumentasi MI MA'ARIF NU Bajong dikutip pada tanggal 23 September 2020

2. Profil Madrasah

a. Data madrasah

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1) NSM | : 111233030032 |
| 2) NPSN | : 60710528 |
| 3) Nama Madrasah | : MI Ma'arif NU Bajong |
| 4) Nama Kepala Madrasah | : Siti Khudriyati, S.Pd.I |
| 5) Alamat Sekolah | : Jln. Madrasah, Rt 03 Rw 01, Desa Bajong |
| 6) Daerah Sekolah | : Pedesaan |
| 7) Kelompok Sekolah | : Swasta |
| 8) Status Akreditasi | : A |
| 9) Nilai Akreditasi | : 91 |
| 10) No Sertifikat Akreditasi | : 489/BAN-SM/SK/2019 |
| 11) Tanggal Sertifikat Akreditasi | : 27 Mei 2019 |
| 12) Waktu Belajar | : Pagi |
| 13) No. Hp | : 081392653632 |
| 14) Status Tanah | : Wakaf |
| 15) NPWP | : 03.100.834.5-529.000 |
| 16) Penyelenggara | : Yayasan LP Ma'arif NU |
| 17) Luas Bangunan | : 961 m ² |
| 18) Luas Tanah | : 1041 m ² |
| 19) Bangunan Sekolah | : Milik Sendiri |
| 20) Lokasi Sekolah | |
| Jarak Ke Pusat Kecamatan | : 4 km |
| Jarak Ke Pusat Kabupaten | : 10 km |
| Terletak pada lintasan | : Desa |
| 21) Perjalanan Perubahan Sekolah | |
| Tahun 1991 | : Diakui |
| Tahun 1997 | : Disamakan |
| Tahun 2006 | : Terakreditasi B |
| Tahun 2013 | : Terakreditasi B |
| Tahun 2019 | : Terakreditasi A |

3. Letak Geografis

Gedung MI Ma'arif NU Bajong terletak di Desa Bajong Rt 03/01 Kecamatan Bukateja Kabupaten Purbalingga. Madrasah ibtidaiyah MI Ma'arif NU Bajong terletak didekat rumah warga dan dekat dengan jalan raya.

4. Visi, Misi, dan Tujuan

VISI

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU Bajong sebagai lembaga pendidikan dasar berciri khas islam perlu mempertimbangkan harapan peserta didik, orang tua peserta didik, lembaga pengguna lulusan madrasah dan masyarakat dalam merumuskan visinya. Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU Bajong juga diharapkan merespon perkembangan dan tantangan masa depan dalam ilmu pengetahuan teknologi, era globalisasi yang sangat cepat. Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU Bajong ingin mewujudkan harapan dan respon dalam visi berikut:

“Membimbing Insan Indonesia dan Berakhlak Al Kariah”

Indikator Visi:

- a. Terwujudnya peserta didik yang selalu terpedoman pada ajaran-ajaran islam dalam bertutur dan berperilaku
- b. Terwujudnya peserta didik yang memiliki tingkat keilmuan yang tinggi, selalu menghargai, menjunjung tinggi, serta melaksanakan semua aturan baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis
- c. Terwujudnya peserta didik yang menguasai ilmu umum dan agama sebagai bekal hidup sehari-hari, dan untuk bekal persiapan melanjutkan pendidikan pada tingkat berikutnya.
- d. Terwujudnya peserta didik yang memiliki rasa cinta tanah air
- e. Terwujudnya peserta didik yang berkualitas dalam bidang akademik maupun non akademik¹¹⁴

MISI

- a. Menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas
- b. Menciptakan generasi yang berpedoman pada Ahlussunah Wal Jamaah
- c. Menciptakan generasi Cinta Tanah Air
- d. Mewujudkan kesejahteraan bersama¹¹⁵

5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan pembagian dan pembidangan kerja, sedangkan dalam lembaga pendidikan merupakan sistem kerja sama kelompok orang dalam mencapai tujuan bersama. Struktur organisasi MI

¹¹⁴Dokumentasi MI MA'ARIF NU Bajong dikutip pada tanggal 23 September 2020

¹¹⁵ Dokumentasi MI MA'ARIF NU Bajong Kecamatan Bukateja Kabupaten Purbalingga dikutip pada tanggal 2 februari 2020

Ma'arif NU Bajong disusun berdasarkan kemampuan, sehingga dapat bertanggung jawab akan tugas masing-masing yang telah diwewenangkan. Struktur organisasi MI Ma'arif NU Bajong disusun demi kelangsungan kegiatan sekolah dalam upaya pencapaian tujuan pendidikan yang telah ditentukan. Adapun struktur organisasi MI Ma'arif NU Bajong (terlampir).

6. Keadaan Guru dan Karyawan

Guru MI Ma'arif NU Bajong merupakan Guru Wiyata Bhakti (GWB) sedangkan Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang ada di MI Ma'arif NU Bajong hanya empat orang dan dipimpin oleh beliau Ibu Siti Khudriyati, S.Pd.I.¹¹⁶

Tabel 2
Daftar Tenaga Pendidik MI Ma'arif NU Bajong

No	Nama	Gelar	NIP	NUPTK	JK	
					L	P
1	SITI KHDRIYATI	S.Pd.I	196707152006042002	5047745647300123		P
2	USWATUN KHASANAH	S.Pd.I	198205202007012000	1852760661300132		P
3	SITI MAKHYATI	S.Pd	197810172007102000	0349756658300063		P
4	NURYATI	S.Pd.I	198205052005012000	6835760662300062		P
5	ARIS HIDAYAT	S.Pd.I		2056761662200033	L	
6	UNIK TINATIH	S.Pd.I		2457762663300062		P
7	IMAM FAUZI MUNIR	S.Pd		8756760661110102	L	
8	FIKA ANAMI	S.Pd				P

¹¹⁶ Dokumentasi MI MA'ARIF NU Bajong Kecamatan Bukateja Kabupaten Purbalingga dikutip pada tanggal 2 februari 2020

9	ALFIAN FENDI PRIYAJI	M.Pd			L
10	NUNING INDRIYANI	S.Pd		1338760663220003	P
11	NURUL KHOFIAH	S.Pd			P
12	AJENG TRIA PERMATASARI	S.Pd			P
13	FAHIM YUSTAHAR	S.Pd			L
14	AJENG LELIKA SUGESFI	S.Pd			P

Tabel 3

Daftar Tenaga Kependidikan MI Ma'arif NU Bajong

NO	NAMA	PENDIDIKAN	JABATAN
1.	Muanah	SMA	Kebersihan
2.	Eko	SMA	Supir
3.	Solikhin	SMA	Supir
4.	Legowo	SMA	Supir
5.	Muhen	SMA	Keamanan

1) Pembagian Tugas Mengajar

Pembagian tugas guru dalam proses belajar mengajar di MI Ma'arif NU Bajong adalah sebagai berikut:

Tabel 4

Pembagian Tugas Tenaga Pendidik Dalam Proses Belajar Mengajar MI Ma'arif NU Bajong

NO	NAMA/NIP	Jabatan	Ijazah	TUGAS MENGAJAR
1.	SITI KHDRIYATI 196707152006042002	Kepala sekolah	S1	Kepala sekolah
2.	USWATUN KHASANAH 198205202007012000	Guru	S1	Kelas 1 A
3.	SITI MAKHYATI 197810172007102000	Guru	S1	Kelas 6 B

4.	NURYATI 198205052005012000	Guru	S1	Kelas 5A
5.	ARIS HIDAYAT 2056761662200033	Guru	S1	Kelas 2 A
6.	UNIK TINATIH 2457762663300062	Guru	S1	Kelas 2 B
7.	IMAM FAUZI MUNIR 8756760661110102	Guru	S1	Kelas 5 B
8.	FIKA ANAMI	Guru	S1	Kelas 5 A
9.	ALFIAN FENDI PRIYAJI	Guru	S2	kelas 3 B
10.	NUNING INDRIYANI	Guru	S1	Kelas 1 B
11.	NURUL KHOFIAH	Guru	S1	Kelas 1 A
12.	AJENG TRIA PERMATASARI	Guru	S1	Kelas 3 A
13.	FAHIM YUSTAHAR	Guru	S1	Kelas 4 A
14	FATKHUL MUHENI	Guru		Kelas 4 B

7. Keadaan Siswa

Keseluruhan siswa yang ada di MI Ma'arif NU Bajong Pada Tahun Pelajaran 2019/2020 Berjumlah 284 dan semua berbagi menjadi 12 kelas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Tabel Data Siswa MI Ma'arif NU Bajong Tahun 2019/2020

No	Kelas	Jumlah Siswa		
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	I A	12	7	19
2	I B	13	8	21
3	II A	15	9	24
4	II B	20	8	28
5	III A	15	13	28
6	III B	17	10	27

7	IV A	16	12	28
8	IV B	14	14	28
9	V A	10	8	18
10	V B	8	11	19
11	VI A	10	11	21
12	VI B	11	12	23
	JUMLAH	161	123	284

8. Sarana dan Prasarana

Keberhasilan dalam proses belajar mengajar akan tercapai dengan baik apabila sarana dan prasarana yang dimiliki oleh madrasah dipenuhi.¹¹⁷

Di MI Ma'arif NU Bajong sarana prasarana yang ada diantaranya adalah:

TABEL 6
Sarana dan Prasarana MI Ma'arif NU Bajong

No	Ruang/Bangunan	Jumlah	Keadaan		
			Baik	Rusak Ringan	Rusak Berat
1	Ruang Kepala Sekolah	1	V		
2	Ruang Guru	1	V		
3	Ruang Kelas	12	V		
4	Perpustakaan	1	V		
5	Lsd	3	V		
6	Lapangan Upacara	1	V		
7	Buku Perpustakaan	300	V		
10	Kamar Mandi	2	V		
11	Tempat Wudhu	4	V		
12	Komputer	2	V		
13	Printer	2	V		
14	Meja Guru	14	V		

¹¹⁷ Dokumentasi MI MA'ARIF NU Bajong pada tanggal 23 September 2020

15	Meja Siswa	300	V		
16	Lemari Guru	2	V		
17	Rak Buku	1	V		
18	Rak Sepatu	1	V		
19	Rak Tas	1	V		
20	Loker	1	V		
21	Papan Tulis	13	V		

a. Data Tanah dan Bangunan

Luas tanah seluruhnya : 931 m²

Luas bangunan sekolah : 482 m²

Ruang kelas : 12 lokal

Ruang UKS : 1 ruang

Ruang kantin : 1 ruang

Perpustakaan : 1 ruang

Ruang kepala sekolah : 1 ruang

Ruang guru : 1 ruang

Kamar mandi : 4 ruang

Gudang : 1 ruang

Kurikulum adalah seperangkat rencana dan pengaturan mengenai tujuan isi dan bahan pelajaran. Kurikulum yang digunakan MI Ma'arif NU Bajong Bukateja Purbalingga.¹¹⁸

B. Penyajian Data tentang Manajemen Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, peneliti mencoba menggambarkan manajemen pemasaran sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MI Ma'arif NU Bajong dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi.

¹¹⁸ Dokumentasi MI MA'ARIF NU Bajong dikutip pada tanggal 23 September 2020

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan, peneliti dapat menyajikan data mengenai manajemen pemasaran sekolah. Adapun cara manajemen pemasaran sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MI Ma'arif NU Bajong yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam merumuskan bidang pemasaran yang bertujuan untuk mencapai atau sasaran sesuai dengan yang diharapkan.

Siti Khudriyati kepala MI Ma'arif Nu Bajong mengatakan bahwa sebelum melakukan program manajemen pemasaran sekolah mengadakan rapat dengan pengurus yayasan, guru, komite baru setelah itu membentuk program kerja.¹¹⁹

Menurut Ajeng Tri Permatasari selaku ketua panitia penerimaan peserta didik baru menentukan program kerja yang terkait dengan manajemen pemasaran sekolah hal yang terlebih dahulu dilakukan adalah mengadakan rapat dengan para guru, komite baru setelah itu membuat laporan hasil dari rapat tersebut lalu pihak sekolah melakukan program tersebut. Perencanaan program pemasaran, pembuatan surat pendaftaran, membuat brosur, membuat banner, iklan di sosial media.¹²⁰

Langkah-langkah perencanaan Pemasaran Sekolah

a. Identifikasi pasar

Menurut Siti Khudriyati MI Ma'arif NU membuat identifikasi pasar yaitu mengetahui sejauh mana keadaan siswa agar masyarakat bisa percaya dengan keunggulan yang di miliki MI Ma'arif NU yang di olah dan di bentuk oleh tim prestasi sekolah jangan sampai keluar dari yayasan ma'arif NU. Yang membuat identifikasi pasar yaitu seluruh komponen sekolah seperti guru, komite, karyawan.¹²¹

¹¹⁹ Wawancara dengan ibu Siti Khudriyati kepala sekolah MI Ma'arif NU Bajong pada tanggal 24 September 2020, Pukul 09.00 WIB

¹²⁰ Wawancara dengan ibu Ajeng Tri Permata Sari Ketua Panitia PPDB MI Ma'arif NU Bajong pada tanggal 24 September 2020, Pukul 10.00 WIB

¹²¹ Wawancara dengan ibu Siti Khudriyati kepala sekolah MI Ma'arif NU Bajong pada tanggal 24 September 2020, Pukul 09.00 WIB

Sedangkan menurut Ajeng Tri Permatasari dalam kegiatan pemasaran sekolah MI Ma'arif NU membuat identifikasi pasar yang bertujuan untuk memantau lingkungan perkembangan keunggulan sekolah-sekolah wilayah Kabupaten Purbalingga. Dan yang membuat identifikasi pasar yaitu kepala sekolah, guru, karyawan.¹²²

b. Segmen pasar

Menurut Siti Khudriyati mata pencaharian wali murid di sekolah ini terdiri dari Tentara, Polisi, Dosen, PNS, swasta, Karyawan dan wiraswasta.¹²³

c. Di ferensiasi Sekolah

Menurut Siti Khudriyati keunggulan yang di miliki MI Ma'arif NU yaitu membuat konsep pembelajaran, baik pembelajaran agama maupun pembelajaran umum.¹²⁴

2. Pengorganisasian Pemasaran

pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan atau pembagian pekerjaan yang dialokasikan kepada sekelompok orang atau karyawan yang dalam pelaksanaannya diberikan tanggung jawab dan wewenang, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan produktif.

Agar perencanaan program manajemen pemasaran sekolah berjalan dengan lancar dan sesuai apa yang diharapkan , maka guru yang terlibat dalam kegiatan/program menurut ibu Siti Khudriyati selaku kepala sekolah menetapkan posisi dan kemampuan jabatan masing-masing.

Menurut ibu Ajeng Tri Permata sari menjelaskan beberapa struktur organisasi panitia penerimaan peserta didik baru yaitu sebagai berikut:¹²⁵

- a. Penanggung jawab : Siti Khudriyati, S.Pd.I
- b. Ketua : Ajeng Tri Permatasari, S.Pd

¹²² Wawancara dengan ibu Ajeng Tri Permata Sari Ketua Panitia PPDB MI Ma'arif NU Bajong pada tanggal 24 September 2020, Pukul 10.00 WIB

¹²³ Wawancara dengan ibu Siti Khudriyati kepala sekolah MI Ma'arif NU Bajong pada tanggal 24 September 2020 pukul 09.00 WIB

¹²⁴ Wawancara dengan ibu Siti Khudriyati kepala sekolah MI Ma'arif NU Bajong pada tanggal 24 September 2020, Pukul 09.00 WIB

¹²⁵ Wawancara dengan ibu Ajeng Tri Permata Sari Ketua Panitia PPDB MI Ma'arif NU Bajong pada tanggal 24 September 2020, Pukul 10.00 WIB

- c. Sekretaris : Nuning Indriyani, S.Pd
- d. Bendahara : Uswatun Khasanah, S.Pd
- e. Pendaftaran : Fika Anami S.Pd
- f. Koordinator MOS : Aris Hidayat S.Pd
- g. Humas : Imam Fauzi Munir, S.Pd
- h. Konsumsi : Nuryati S.Pd

Struktur organisasi ini didasarkan pada kemampuan dan jabatannya. Sebagai kepala sekolah tentunya bertanggung jawab terhadap kegiatan sekolah, sebelum kegiatan dilaksanakan dari ketua panitia harus mempunyai izin pelaksanaan dari kepala sekolah.

3. Pelaksanaan Pemasaran

Setelah melakukan perencanaan dan pengorganisasian tahap selanjutnya adalah pelaksanaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan sekolah khususnya yang terkait dengan manajemen pemasaran sekolah.

Dalam melaksanakan pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang digunakan sebagai strategi pemasaran antara lain product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), physical evidence (bukti fiksi), dan process (proses) berikut:

a. Product (Produk)

Menurut Siti Khudriyati dalam memasarkan sekolah hal yang ditawarkan sekolah ini kepada masyarakat yaitu sisi keagamaannya, pembelajaran yang berkarakter yaitu HIMTAK (hari iman dan takwa) maksudnya hari jum'at dijadikan hari yang kegiatannya untuk menambahkan keimanan dan ketakwaan warga sekolah karena ma'arif maka diisi dengan kegiatan yang nafasnya keaswajaan, terdapat ekstrakurikuler yang ada Pramuka, drumband Sillat pagar nusa, Rebana, Seni Tari, english club, Pembelajaran Komputer.¹²⁶

Menurut Ajeng Tri Permatasari dalam memasarkan sekolah hal yang ditawarkan sekolah ini kepada masyarakat dan juga menjadi

¹²⁶ Wawancara dengan ibu Siti Khudriyati kepala sekolah MI Ma'arif NU Bajong pada tanggal 24 September 2020, Pukul 09.00 WIB

keunggulan sekolah yaitu sisi keagamaan dan praktek yaitu asmaul husna, shalawat, murotal jus 30, doa harian, sholat dan praktek, sholat dhuha berjamaah.¹²⁷

Produk yang ditawarkan oleh MI Ma'arif NU Bajong ialah reputasi atau mutu pendidikan yang baik dalam menghasilkan produk yang diharapkan yaitu memuaskan pelanggan masyarakat menyelenggarakan pelayanan yang bermutu antara lain:

1) Dari sisi prestasi Akademik

NO	Tahun Pelajaran	Rata-rata Nilai Ujian	Presentase Kelulusan
1	2017/2018	69.65	100%
2	2018/2019	75.78	100%
3	2019/2020	81.35	100%

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dilihat dari nilai rata-rata selama 3 tahun terakhir yaitu 2017/2018 nilai rata-rata ujian tertinggi diperoleh pada tahun 2019/2020 dengan rata-rata ujian 81,35 dan rata-rata nilai ujian terendah diperoleh pada tahun 2017/2018 yaitu dengan nilai 69,65. dan untuk presentase kelulusannya yaitu lulus 100% selama tiga tahun berturut-turut.

2) Adapaun prestasi non akademik

Adapun prestasi non akademik yang diperoleh MI Ma'arif NU Bajong yang mendapatkan piala beberapa sebagian yang diperoleh dari tingkat kecamatan maupun tingkat kabupaten, juara 3 olimpiade matematika porsema X Kecamatan Bukateja tahun 2017, juara 3 MTQ putra porsema X Kecamatan Bukateja, juara 3 tenis meja beregu putra kecamatan Bukateja, juara 2 pidato bahasa jawa porsema XI kecamatan Bukateja, juara 3 puisi religi putra porsema XI kecamatan Bukateja 2019, juara 1 pencak silat pagar nusa putri porsema XI kecamatan Purbalingga tahun 2019, juara 1

¹²⁷ Wawancara dengan ibu Ajeng Tri Permata Sari Ketua Panitia PPDB MI Ma'arif NU Bajong pada tanggal 24 September 2020, Pukul 10.00 WIB

catur putra porsema XI kecamatan Bukateja, juara 1 MTQ putri porsema XI kecamatan bukateja tahun 2019, juara 1 lari 5 km putri porsema XI kecamatan bukateja tahun 2019, juara 1 karnaval jambore kecamatan bukateja 2011.

b. Price (harga)

Menurut Ajeng Tri Permatasari menyebutkan bahwa anggaran atau dana yang digunakan untuk pemasaran yaitu kurang lebih Rp. 500.000 karena covid 19 uang yang digunakan tidak terlalu banyak biasa pada umumnya sekitar Rp. 2.500.000. Untuk pendaftaran penerimaan peserta didik baru gratis tidak di pungut biaya, seragam diberi dulu pembayarannya ketika sudah masuk sekolah.¹²⁸

c. Place (tempat atau lokasi)

Menurut Siti Khudriyati Lokasi MI Ma'arif NU di Desa Bajong Rt 03/01 Kecamatan Bukateja Kabupaten Purbalingga. Madrasah ibtidaiyah MI Ma'arif NU Bajong terletak didekat rumah warga dan dekat dengan jalan raya. Jarak dari kabupaten menempuh perjalanan 20 menit, stasiun bukateja 10 menit.

Secara umum siswa, wali murid, guru, dapat mengakses MI Ma'arif NU dengan mudah baik melalui angkutan umum atau angkutan pribadi, tetapi MI Ma'arif sudah memiliki fasilitas transportasi untuk menjemput murid-muridnya saat berangkat kesekolah terdapat tiga alat transportasi yang setiap hari menjemput siswa-siswinya.¹²⁹

d. Promotion (promosi)

Menurut Ajeng Tri Permatasari media informasi cetak yang digunakan yaitu brosur, banner, iklan dalam media ini digunakan untuk melakukan promosi dan juga pemasaran sekolah. Banner di

¹²⁸ Wawancara dengan ibu Ajeng Tri Permata Sari Ketua Panitia PPDB MI Ma'arif NU Bajong pada tanggal 24 September 2020, Pukul 10.00 WIB

¹²⁹ Wawancara dengan ibu Siti Khudriyati kepala sekolah MI Ma'arif NU Bajong pada tanggal 24 September 2020, Pukul 09.00 WIB

sebar di berbagai titik di jalan lingkup kabupaten Purbalingga yaitu di Bukateja, Pasren, Kedungmenjangan, Toyareka, Majasari, Plemahan, gua lele, Jetis, Bancar, Purbalingga dan juga di 3 titik di Desa Bajong yang bisa dilihat oleh masyarakat, kelebihan dari media ini yaitu masyarakat luas bisa lebih jauh melihat profil MI Ma'arif NU Bajong, sedangkan kekurangannya dari media ini yaitu membutuhkan dana yang cukup besar.

Selanjutnya media informasi elektronik dalam mempromosikan sekolah MI menggunakan Facebook dan WhatsApp media ini digunakan untuk memasarkan sekolah dalam hal kegiatan-kegiatan yang di Sekolah.

Selanjutnya promosi sekolah melalui media jejaring sosial non elektronik seperti alumni, paguyuban, organisasi soasial keagamaan, partai politik organisasi kedaerahan dan rekan kerja. MI Ma'arif NU hanya menggunakan media alumni yang digunakan untuk mempromosikan sekolah. Alumni dengan pendataan melalui lembaga pendidikan Ma'arif. Media ini digunakan sejak berdirinya Ma'arif NU dan masih dipertahankan sampai sekarang. Dan yang bertanggung jawab untuk media ini yaitu kepala sekolah. Kelebihan dari media ini yaitu pemasarn lebih mudah dan donatur lebih banyak dan sedangkan untuk kekurangan dari media ini yaitu komunikasi antara alumni da sekolah kurang maksimal.

Kelebihan dan kekurang dari tiga media tersebut yaitu kelebihan adanya media pemasaran yang baik MI Ma'arif NU lebih mengenai masyarakat lain sedangkan untuk kekurangannya dalam menggunakan tiga media tersebut adalah menggunakan anggaran yang cukup besar.¹³⁰

e. People (SDM)

Menurut Siti Khudriyati tenaga pengajar atau guru yang mempunyai peran sebagai salah satu faktor penentu kualitas siswa dan

¹³⁰ Wawancara dengan ibu Ajeng Tri Permata Sari Ketua Panitia PPDB MI Ma'arif NU Bajong pada tanggal 24 September 2020, Pukul 10.00 WIB

lulusan mesti memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik di bidang masing-masing. Jumlah Guru MI Ma'arif NU saat ini mencapai 14 orang dengan bergelar S1 berjumlah 13 dan yang S2 1 orang, laki-laki berjumlah 4 dan perempuan berjumlah 10 orang.

Pimpinan yang bertanggung jawab akan maju mundurnya sekolah, harus peka akan keadaan para pesaing dan peka akan permasalahan yang ada dalam lingkungan sekolah. Untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu di MI Ma'arif NU diadakan berbagai kegiatan seperti:

- 1) Mendapatkan akreditasi dengan nilai A pada tahun 2019
- 2) Mengadakan kegiatan diklat guru setahun sekali
- 3) Mengadakan kegiatan workshop yang dilakukan satu tahun sekali.¹³¹

f. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Menurut Ajeng Tri Permatasari fasilitas yang dimiliki MI Ma'arif NU berada dibawah yayasan Ma'arif NU yang memiliki fasilitas luas tanah 1041m² dan bangunan memiliki 961m², fasilitas sekolah di dukung berbagai sarana lain seperti: ruang belajar, ruang UKS, ruang ibadah, perpustakaan, ruang guru, ruang kepala sekolah, kamar mandi guru dan siswa dan lain-lain.¹³²

g. Process (proses)

Menurut Ajeng Tri Permatasari proses pendidikan serta keunggulan-keunggulan yang dapat diceritakan kepada masyarakat sehingga dapat berminat disekolah ini yaitu dengan cara menceritakan prestasi belajar akademik dan non akademik keunggulan sekolah menjadi daya tarik untuk masyarakat atau wali murid dapat berminat dan menyekolahkan putra-putrinya ke MI Ma'arif NU.¹³³

Menurut Ajeng Tri Permatasari proses pada tahap pelaksanaan pemasaran sekolah dari seorang kepala sekolah yang menjadi

¹³¹ Wawancara dengan ibu Siti Khudriyati kepala sekolah MI Ma'arif NU Bajong pada tanggal 24 September 2020, Pukul 09.00 WIB

¹³² Wawancara dengan ibu Ajeng Tri Permata Sari Ketua Panitia PPDB MI Ma'arif NU Bajong pada tanggal 24 September 2020, Pukul 10.00 WIB

¹³³ Wawancara dengan ibu Ajeng Tri Permata Sari Ketua Panitia PPDB MI Ma'arif NU Bajong pada tanggal 24 September 2020, Pukul 10.00 WIB

penanggung jawab menjalin kerjasama yang terjalin antara pengurus komite, yayasan, ketua panitia peserta didik baru, guru merupakan kerjasama yang sangat baik yang harus juga dipertahankan demi menjaga eksistensi MI Ma'arif NU.¹³⁴

4. Pengawasan pemasaran

Menurut Siti Khudriyati menyatakan bahwa kepala sekolah terjun langsung dalam proses pengawasan yaitu kepala sekolah meminta laporan pertanggung jawaban kepada panitia penerimaan peserta didik baru baik dalam bentuk lisan maupun tulisan, laporan tersebut di serahkan ke kepala sekolah dilakukan secara rutin setiap setelah ada pertemuan atau rapat tentang Penerimaan peserta didik baru.¹³⁵

Menurut Ajeng Tri Permatasari selaku ketua panitia setelah rapat penerimaan peserta didik baru selalu mendapatkan laporan pertanggung jawaban baik dalam bentuk lisan maupun tulisan.¹³⁶

C. Analisis Data

Setelah penulis menyajikan data berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi maka penulis akan menganalisis data yang berkaitan dengan manajemen pemasaran sekolah dalam peningkatan jumlah peserta didik di MI Ma'arif NU Bajong.

1. Perencanaan

Menurut Nanang Fattah Perencanaan adalah memilih dan menghubungkan kenyataan yang dibayangkan serta merumuskan tindakan-tindakan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil yang diinginkan.¹³⁷

¹³⁴ Wawancara dengan ibu Ajeng Tri Permata Sari Ketua Panitia PPDB MI Ma'arif NU Bajong pada tanggal 24 September 2020, Pukul 10.00 WIB

¹³⁵ Wawancara dengan ibu Ajeng Tri Permata Sari Ketua Panitia PPDB MI Ma'arif NU Bajong pada tanggal 24 September 2020, Pukul 10.00 WIB

¹³⁶ Wawancara dengan ibu Ajeng Tri Permata Sari Ketua Panitia PPDB MI Ma'arif NU Bajong pada tanggal 24 September 2020, Pukul 10.00 WIB

¹³⁷ Nanang Fattah, Landasan Manajemen Pendidikan, hlm. 50.

Dari data yang diperoleh tentang perencanaan dalam manajemen pemasaran sekolah di MI Ma'arif NU Bajong menurut pengamatan penulis sudah sesuai dengan teori Kasmir Menurut Sofjan Assauri perencanaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam merumuskan bidang pemasaran yang bertujuan untuk mencapai atau sasaran sesuai dengan yang diharapkan di bidang pemasaran. Hal tersebut direalisasikan terlebih dahulu dan menjadi tujuan yang diharapkan.¹³⁸

Perencanaan merupakan fungsi yang pertama dalam manajemen perencanaan bertujuan untuk menentukan kegiatan yang hendak dilakukan serta untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Perencanaan yang dilakukan MI Ma'arif NU Bajong cukup bagus. Hal ini terlihat dari kepala sekolah melakukan tugas kepada ketua penerimaan peserta didik baru melakukan perencanaan yang mengadakan rapat dengan para guru, komite baru setelah itu membuat laporan hasil dari rapat tersebut lalu pihak sekolah melakukan program tersebut. Perencanaan program pemasaran, pembuatan surat pendaftaran, membuat brosur , membuat banner ,iklan di sosial media.

2. Pengorganisasian

Menurut handoko pengorganisasian adalah pengaturan kerjasama sumberdaya keuangan, fisik dan manusia dalam organisasi. pengorganisasian merupakan penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi sumber daya yang dimikinya dan lingkungan yang melingkupinya.¹³⁹ Pengorganisasian dalam sebuah lembaga sangat diperlukan yaitu berperan mengatur personel atau anggotanya yang terlibat dalam sebuah kegiatan. Pengorganisasian disini lebih difokuskan untuk mengoptimalkan sumberdaya manusia dengan pembagian tugas dan wewenang sesuai dengan kemampuan dan jabatannya.

Pengorganisasian dan penetapan personil dalam suatu kegiatan di dasarkan pada struktur organisasi sekolah MI Ma'arif NU. Dalam tim

¹³⁸ Sofjan Assuri., Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2017), hlm. 298.

¹³⁹ Husaini Usman, Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan,(Jakarta:PT Bumi Aksara), hlm. 128.

kepanitiaan Ajeng Tri Permatasari menjadi ketua diberikan amanah untuk menjalankan tugas yang telah diberikan.

3. Pelaksanaan

Menurut Sondang P. Siagian pelaksanaan merupakan fungsi yang paling penting dalam manajemen, karena dalam hal ini seorang manajer atau pimpinan berusaha bagaimana supaya semua anggota yang telah terorganisir dapat berusaha dan bekerja sesuai dengan tugas yang semula telah ditetapkan bersama.¹⁴⁰ Pelaksanaan merupakan fungsi yang paling penting, suatu rencana tidak akan berjalan dengan baik jika tidak ada penggerakan dari seorang pemimpin sudah selayaknya kepala sekolah mengusahakan para anggotanya untuk mau bekerjasama untuk mencapai tujuan secara efektif.

Dari data yang diperoleh penulis, penggerakan yang dilakukan kepala sekolah MI Ma'arif NU telah sesuai dengan penggerakan atau pengarahan dalam fungsi manajemen. Apabila mereka menemukan kesulitan, mereka tak segan-segan untuk menanyakan kepada kepala sekolah. Kepala sekolah pun memberikan penjelasan dan pengarahan kepada guru sehingga terjalin koordinasi yang baik antara kepala sekolah dengan personil sekolah. Apabila ada personil sekolah yang kurang disiplin kepala sekolah segera mengingatkan dan menegurnya dengan kata-kata yang baik.

4. Pengawasan

Pengawasan yang dilakukan kepala sekolah MI Ma'arif NU telah sesuai dengan pengontrolan atau pengawasan dalam fungsi manajemen. Menurut George R. Terry yang dikutip oleh Mulyono buku Manajemen Pengorganisasi adalah menyusun hubungan perilaku yang efektif antarpersonal, sehingga mereka dapat bekerjasama secara efisien dan

¹⁴⁰ Sondang P. Siagian, Manajemen Sumber Daya Manusia, hlm. 128.

memperoleh keputusan pribadi dan melaksanakan tugas-tugas dalam situasi lingkungan yang ada guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu.¹⁴¹

Kepala sekolah melaksanakan peran sebagai pengawas terhadap kerja personil dalam pelaksanaan manajemen pemasaran. Kepala sekolah mengadakan pemantauan, penilaian, koreksi, pemeriksaan dan upaya-upaya lain agar personil bekerja dengan benar dan kegiatan yang telah dirancang terlaksana dengan baik sesuai rencana dan tujuan yang telah ditetapkan.

Pengawasan dilakukan sebagai control dalam sebuah kegiatan, melalui pengawasan akan dapat diketahui apakah kegiatan sesuai rencana atau malah tidak sesuai yang diharapkan. Kegiatan pengawasan sebagian akhir dari proses manajemen pemasaran sehingga menjadi sebuah agenda yang memang harus dilakukan sebagai pertanggung jawaban, bukan hanya kepala sekolah tetapi juga seluruh komite, guru dan karyawan untuk mempertanggung jawabkan untuk andil dalam kegiatan guna menjalin masyarakat untuk bersama-sama memajukan sekolah agar dapat menciptakan generasi muda yang berkualitas.



IAIN PURWOKERTO

¹⁴¹ Mulyono, Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan, hlm. 27.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian di MI Ma'arif NU Bajong tentang Manajemen Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik, dari data yang peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dalam tahap perencanaan MI Ma'arif NU Bajong merupakan tugas kebersamaan yang dilakukan secara rapat bersama dalam melibatkan komite guru dan karyawan. Perencanaan melakukan langkah-langkah pemasaran yaitu identifikasi pasar.

Dalam tahap pengorganisasian keberhasilan suatu kegiatan di ukur dari pengorganisasian, karena pengorganisasian sangat berpengaruh dalam proses pembagian tugas agar tersusun dan terencana berdasarkan kebutuhan. Pembagian tugas yang jelas akan berpengaruh terhadap wewenang dan tanggung jawab dalam suatu kegiatan yang akan dilaksanakan.

Dalam tahap pelaksanaan MI Ma'arif NU Bajong menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (SDM), physical evidence (Bukti Fisik), process (Proses).

Dalam tahap pengawasan MI Ma'arif NU Bajong dilakukan oleh kepala sekolah sebagai bahan penilaian serta perbaikan kegiatan yang akan datang, pengawasan dan evaluasi sebagai alat ukur pencapaian tujuan yang telah ditentukan oleh sekolah dengan berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan. setiap bulannya mendapatkan laporan kegiatan pemasaran baik lisan maupun tulisan.

B. Saran-saran

Berdasarkan penelitian diatas perlu penelitian memberikan saran-saran yang dapat menjadi perbaikan dan masukan terkait dengan manajemen pemasaran sekolah, yaitu:

1. Kepala sekolah MI Ma'arif NU Bajong
 - a. Kepala sekolah bisa menjadi penanggung jawab yang baik atau seluruh perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran, pengorganisasi pemasaran, dan evaluasi pemasaran sehingga pemasaran MI Ma'arif NU Bajong dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan yang diinginkan.
 - b. Dilihat dari presentase murid dari tahun ke tahun sudah cukup menunjuk kan hasil yang memuaskan, oleh karena itu perlu dipertahankan dan dikembangkan terus, pemasaran sekolah itu dengan inovasi-inovasi yang lebih baik lagi.

2. Ketua penerimaan peserta didik baru

Ketua penerimaan peserta didik baru sebagai salah seorang yang mempunyai wewenang dalam pemasaran setelah kepala sekolah, oleh karena itu ketua penerimaan peserta didik baru juga harus benar-benar mengetahui dan paham tentang pemasaran.

Melakukan tugas yang harus dilakukan secara optimal untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

C. Kata penutup

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur senantiasa peneliti panjatkan kehadiran allah swt yang telah memberikan nikmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Manajemen Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik di MI Ma'arif Nu Bajong”.

Penelitian telah berusaha dengan optimal untuk melaksanakan penelitian dan menyusun skripsi ini dengan sebaik mungkin meskipun terbilang jauh dari kata sempurna. Meskipun masih dalam bentuk yang sangat sederhana dan masih jauh dari sempurna baik isi maupun yang lainnya. Oleh karena itu, saran,

kritik dan bimbingan yang bersifat membangun dibutuhkan peneliti agar lebih baik lagi. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini. Semoga Allah Swt senantiasa memberikan rahmat dan hidayahNya kepada kita semua. Amin.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Medis
- Abdurrahman Fathoni. 2006. *Metodolohi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Abdurrahman Fathoni. 2006 *Metodolohi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Afriadi Muflikhul Athfal. 2016. *Strategi Marketing dalam meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam* (studi kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen banyumas). Purwokerto: IAIN Purwokerto,.
- Agustinus Hermino. 2014. *Kepemimpinan Pendidikan di Era Globalisasi*. Yogyakarta: PustakaPelajar.
- Ara Hidayat. 2010. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep Prinsip dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Madrasah*. Bandung: Pustaka Educa.
- Barnawi dkk. 2012. *Buku Pintar Mengelola Sekolah Swasta*. Yogyakarta: ar-Ruzz Media.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi pemasaran jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* .Bandung: Alfabeta.
- Buchari. 2009. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung:Alfabeta.
- David Wijaya. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dedi Mulyasana. 2012. *Pendidikan Bermutu dan Daya Saing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Freddy Rangkuti. 2004. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:PT Sun.
- Hani Handoko. 1989. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFF.

- Hizbul Muflihin. 2013. *Administrasi Pendidikan Tinjauan Teori Untuk Praktek Manajerial Bagi Guru dan Pimpinan Sekolah*. Yogyakarta: Pilar Media.
- Husaini Usman. 2006. *Manajemen Teori Praktik dan riset Penelitian*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Iksan MM. 2009. *Manajemen Dalam Kompetisi Pasar Global*. Jakarta: Gaung Persada.
- Ira Martutiningrum. 2017. *Manajemen Pendidik dan Tenaga Kependidikan*. Yogyakarta: PUSTAKA SENJA.
- Ismail Solihin. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Ivan Tinarbudi Gavinov. 2016. *Manajemen Perkantoran*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Jamal Ma'ruf Asmani. 2015. *manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: Diva Press.
- Lexy J. Moleong. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- M.munir. 2018. *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik: jurnal manajemen pendidikan islam vol. 1 No. 2, April*.
- Malayu. 2005. *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Akasara.
- Mashuri & Ilham. 2012. *Mengelola Perpustakaan Sekolah Problem dan Solusinya*. Yogyakarta: Naila Pustaka.
- Mohamad Mustari. 2015. *Manajemen Pendidikan*. 2015. Jakarta: Rajawali Pres.
- Muhaimin, dkk. 2009. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad Adam. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyono. 2008. *Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan*. jogjakarta: AR-RUZZ media.
- Nana Syaodih. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nanang Fattah. 2000. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nora Agustina. 2018. *Perkembangan Peserta Didik*. Sleman: CV Budi Utama.
- Nurfuadi, *Profesionalisme Guru*. 2012. Purwokerto, STAIN Press.
- Nursalim. 2018. *Ilmu Pendidikan Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Onisimus Amtu. 2011. *Manajemen Pendidikan di Era Otonomi Daerah Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Reni Nila Sari. 2015. *Manajemen Pemasaran Kreatif Kain Lukis Dalam Prepektif Ekonomi Islam (studi kasus di Industri Kain Lukis Nasrafa Surakarta)*. IAIN Purwokerto.
- Rismi Somad dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sofjan Assuari. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sofjan Assuri. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sondang P. Siagian. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudarman Danim. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif Rancangan Metodologi, Presentasi dan Publikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suryadi Prawirosentono. 2007. *Manajemen Operasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sutisna. 2003. *Prilaku dan Komunikasi Pemasran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syafaruddin. 2005. *Manajemen Pendidikan Lembaga Pendidikan Islam*. Jakarta: Ciputat Press.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. 2011. *Manajemen Pendidikan*, Bandung: ALFABETA.

Uswatun Khasanah. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA 2 Muhammadiyah*. Fakultas ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN sunan Kalijaga.

Winardi. 1983. *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: Alumni.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Catatan Lapangan

Metode pengumpulan data: Dokumentasi

1. Dokumentasi wawancara Kepala Sekolah



Wawancara dengan Ibu Siti Khudriyati, S.Pd.I

IAIN PURWOKERTO

2. Dokumentasi wawancara dengan Ketua PPDB



Wawancara dengan Ketua PPDB tentang pemasaran Ibu Ajeng Tri Permatasari

IAIN PURWOKERTO

4. Dokumentasi penyebaran Banner di titik kecamatan



5. Dokumentasi Promosi ke masyarakat



LAIN PURWOKERTO

6. mobil operasional sekolah guna menjemput siswa-siswi



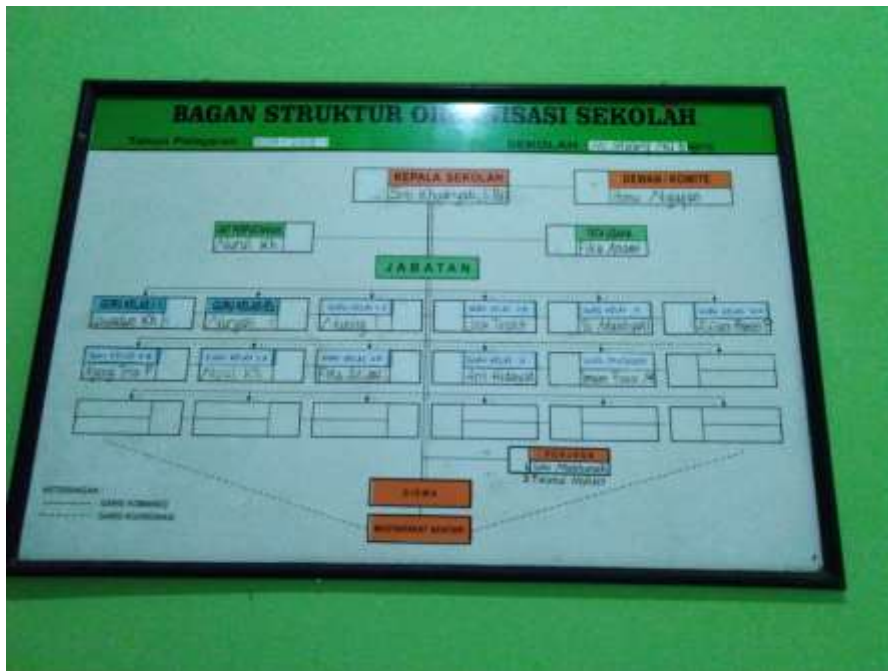
LAIN PURWOKERTO

7. Dokumentasi Rapat dengan komite sekolah



IAIN PURWOKERTO

8. Bagan struktur organisasi sekolah



9. Piala yang diraih MI Ma'arif NU Bajong





10. Dokumentasi Depan MI Ma'arif NU Bajong



IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN PENGUMPULAN DATA

A. PEDOMAN OBSERVASI

1. Pengamatan situasi dan kondisi lokasi penelitian yakni MI Ma'arif NU Bajong Kecamatan Bukateja Kabupaten Purbalingga
2. Pengamatan sarana-prasarana pelaksanaan kegiatan manajemen pemasaran sekolah di MI Ma'arif NU Bajong
3. Pengamatan pelaksanaan kegiatan manajemen pemasaran sekolah di MI Ma'arif NU Bajong.

B. PEDOMAN DOKUMENTASI

1. Profil sejarah berdirinya MI Ma'arif NU Bajong
2. Letak geografis MI Ma'arif NU Bajong
3. Struktur organisasi MI Ma'arif NU Bajong
4. Data keadaan siswa dan guru MI Ma'arif NU Bajong.

C. PEDOMAN WAWANCARA

1. Perencanaan

- a. Siapa yang merencanakan pemasaran?

Jawab: Pengurus yayasan, guru, komite

- b. apakah sekolah ini membuat segmen pasar?

Jawab: membuat identifikasi pasar yaitu mengetahui sejauh mana keadaan siswa agar masyarakat bisa percaya dengan keunggulan yang dimiliki MI Ma'arif Nu yang di olah dan dibentuk oleh tm prestasi sekolah jangan sampai keluar dari yayasan ma'arif.

- c. siapa yang membuat segmen pasar?

Jawab: seluruh komponen sekolah seperti guru, komite dan karyawan.

d. Bagaimana mata pencaharian wali murid?

Jawab: tentara, polisi, dosen, PNS, swasta, karyawan, dan wiraswasta.

2. Pengorganisasian

a. Bagaimana pelaksanaan pemasaran di MI Ma'arif Nu? Apakah membentuk panitia pemasaran atau tidak? Siapa saja yang terlibat dalam pemasaran sekolah?

Jawab: pelaksanaan pemasaran dilakukan secara struktur dengan membentuk struktur organisasi dan dapat dilihat di struktur organisasi kami siapa yang terlibat.

b. Siapa yang bertanggung jawab?

jawab: yang bertanggung jawab yaitu kepala sekolah

c. bagaimana cara mempertahankan siswa baru?

Jawab: yaitu memberikan informasi yang lebih agar calon orangtua atau siswa mantap menyekolahkan putra-putrinya di sekolah MI Ma'arif Nu Bajong

d. bagaimana pendekatan terhadap orangtua? Apakah ada pertemuan khusus antara guru dan orangtua?

Jawab: iya, MI Ma'arif Nu Bajong mengadakan pertemuan khusus antara guru dengan orangtua

e. apakah dilakukan secara terprogram ?

jawab: iya, dilakukan secara terprogram

3. Pelaksanaan

a. Pelaksanaan seperti apa yang dilakukan dalam melakukan pemasaran?

Jawab: pelaksanaan yang dilakukan di MI Ma'arif Nu Bajong yaitu menggunakan bauran marketing mix yang digunakan sebagai strategi pemasaran antara lain product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), physical evidence (bukti fisik) dan proses.

b. Dalam memasarkan sekolah, apa saja yang ditawarkan sekolah ini kepada masyarakat?

Jawab: produk yang ditawarkan MI yaitu dari sisi keagamaan pembelajaran yang berkarakter HIMTAK (hari iman dan takwa), keunggulan sekolah yaitu asmaul husna , shalawat, menghafal juz 30 dengan baik, doa harian, sholat dhuha berjamaah, sholat dhuhur berjamaah. Terdapat ekstrakurikuler yaitu pramuka, drumband, silat pagar nusa, rebana, seni tari, english club, pembelajaran komputer. Terdapat prestasi akademik dan non akademik , akademik dari tahun ketahun mendapatkan kenaikan, prestasi non akademik memperoleh banyak prestasi yang membanggakan.

c. berapa anggaran yang dikeluarkan untuk pemasaran?

Jawab: 2.500.000

d. darimana dana tersebut?

Jawab: Sekolah

e. Bagaimana lokasi dan luas sekolah?

Jawab: terletak di desa Bajong Rt 03/01 Kecamatan Bukateja Kabupaten Purbalingga. Luas tanah 1041 m², luas bangunan 961 m².

f. Media apa yang digunakan dalam mempromosikan sekolah?

Jawab: menggunakan media informasi cetak yang digunakan yaitu brosur, banner, iklan dalam media ini digunakan untuk melakukan promosi dan juga pemasaran sekolah. Selanjutnya media informasi elektronik

menggunakan facebook dan whatsApp media ini digunakan untuk memasarkan sekolah dalam kegiatan-kegiatan yang di sekolah.

g. berapa jumlah tenaga pendidik di sekolah ini?

Jawab: tenaga pendidikan yang ada di Sekolah ini berjumlah 14 orang , laki-laki 4 orang dan perempuan 10 orang.

h. bagaimana pengawasan pemasaran yang dilakukan ?

jawab: kepala sekolah terjun langsung dalam proses pengawasan meminta laporan pertanggung jawaban kepada panitia PPDB pemasaran.

