

**PELAKSANAAN PEMASARAN PENDIDIKAN
OLEH ORGANISASI SISWA
SMK DEWANTARA SUMBANG BANYUMAS**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan (S. Pd)**

Oleh:

**RETNO WIDYAWATI
NIM. 214110401048**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya :
Nama : Retno Widyawati
NIM : 214110401048
Jenjang : S-1
Jurusan : Pendidikan Agama Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Menyatakan bahwa naskah skripsi berjudul **“Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan Oleh Organisasi Siswa di SMK Dewantara Sumbang”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip dalam skripsi ini, diberi tanda sitasi 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.

Purwokerto, 08 April 2025

Saya yang menyatakan



Retno Widvawati

NIM. 214110401048

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaiu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul :

PELAKSANAAN PEMASARAN PENDIDIKAN OLEH ORGANISASI SISWA SMK DEWANTARA SUMBANG BANYUMAS

yang disusun oleh Retno Widyawati (NIM. 214110401048) Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Jurusan Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto telah diujikan pada tanggal 14 April 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Pendidikan (S.Pd.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Purwokerto, 08 Mei 2025

Penguji I/Ketua sidang

Dr. Muhammad Sholeh, S.Pd.I., M.S.I
NIP. 19841201 201503 1 003

Penguji II/Sekretaris Sidang

Ischak Suryo Nugroho, M.S.I.
NIP. 19840520 201503 1 006

Pembimbing

Inten Mustika K, M. Pd.
NIP. 19921017 202321 2 037

Penguji Utama

Prof. Dr. H. M Hizbul Muflihah, M.Pd
NIP. 19630302 199103 1 005



Mengetahui oleh:
Ketua Jurusan Pendidikan Islam,

Novi Mulyani, M.Pd.I
NIP. 19901125 201903 2 020

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal: Pengajuan Munaqosyah Skripsi Sdr. Retno Widyawati

Lampiran : 3 Ekslemplar

Kepada Yth.

Ketua Jurusan Pendidikan Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka melalui surat ini saya sampaikan bahwa:

Nama : Retno Widyawati

NIM : 214110401048

Jurusan : Pendidikan Agama Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

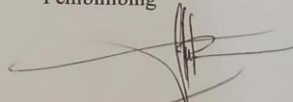
Judul : Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan Oleh Organisasi Siswa Di SMK Dewantara Sumbang

Sudah dapat diajukan kepada Ketua Jurusan Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dimunaqosyahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S. Pd). Demikian, atas perhatian Bapak, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 08 April 2025

Pembimbing



Inten Mustika K, M. Pd

NIP. 19921017 202321 2 037

PELAKSANAAN PEMASARAN PENDIDIKAN OLEH ORGANISASI SISWA DI SMK DEWANTARA SUMBANG

Retno Widyawati
NIM: 214110401048

Abstrak: Lembaga pendidikan termasuk ke dalam bisnis jasa *non profit* yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Munculnya banyak lembaga pendidikan mengharuskan lembaga pendidikan melakukan pemasaran jasa pendidikan untuk memperkenalkan diri di masyarakat, menarik hati masyarakat dan mempertahankan eksistensi lembaga. Pemasaran yang dilakukan SMK Dewantara Sumbang mampu memikat hati masyarakat melalui mitra positif yang diciptakan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan jenis kualitatif. Bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan yang digerakkan oleh organisasi siswa di SMK Dewantara Sumbang. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini berupa wawancara, pengamatan lapangan dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis melalui proses penyajian data, kondensasi data dan penarikan kesimpulan. Penulis juga menggunakan triangulasi sumber data dan metode untuk menguji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan di SMK Dewantara Sumbang melalui beberapa proses manajemen yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Perencanaan disusun dengan berisikan beberapa pembahasan seperti menetapkan tujuan, analisis SWOT, kajian pasar, segmentasi pasar, strategi pemasaran dan diferensiasi pendidikan. Pengorganisasian dilakukan dengan menempatkan sumber daya manusia ke dalam divisi tertentu dengan tugas dan kewajiban yang telah ditetapkan. Pelaksanaan pemasaran dilaksanakan menggunakan dua strategi utama yakni pelaksanaan kegiatan langsung yang berinteraksi dengan masyarakat dan kegiatan tidak langsung melalui media sosial. Pelaksanaan pemasaran SMK Dewantara Sumbang juga melibatkan organisasi siswa yang dimiliki. Evaluasi pemasaran dilakukan setelah kegiatan pemasaran selesai dilakukan.

Kata kunci: manajemen, manajemen pemasaran pendidikan, organisasi siswa.

IMPLEMENTATION OF EDUCATIONAL MARKETING BY STUDENT ORGANIZATIONS AT SMK DEWANTARA SUMBANG

Retno Widyawati
NIM: 214110401048

Abstract: Educational institutions are included in the non-profit service business engaged in educational services. The emergence of many educational institutions requires educational institutions to market educational services to introduce themselves in the community, attract the hearts of the community and maintain the existence of the institution. The marketing carried out by SMK Dewantara Sumbang is able to captivate the hearts of the public through the positive image created. This research is a field research with a qualitative type. Aims to describe how the implementation of educational marketing is driven by student organizations at SMK Dewantara Sumbang. The methods used to obtain data in this study were in the form of interviews, field observations and documentation. The data that has been obtained is then analyzed through the process of data presentation, data condensation and conclusion drawn. The authors also use triangulation of data sources and methods to test the validity of the data. The results of the study show that education marketing at SMK Dewantara Sumbang goes through several management processes starting from planning, organizing, implementing and evaluating. The plan is prepared by containing several discussions such as setting goals, SWOT analysis, market studies, market segmentation, marketing strategies and educational differentiation. Organizing is carried out by placing human resources into certain divisions with predetermined tasks and obligations. The implementation of marketing is carried out using two main strategies, namely the implementation of direct activities that interact with the community and indirect activities through social media. The implementation of marketing at SMK Dewantara Sumbang also involves student organizations. Marketing evaluation is carried out after marketing activities are completed.

Keywords: Management, Educational Marketing Management, Student Organization

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ مَنْ طَالَ عُمُرُهُ وَحَسَنَ عَمَلُهُ

(Sebaik-baik manusia adalah orang yang panjang umurnya dan baik amal perbuatannya. H.R Ahmad)¹



¹ Hanafi 99 *Hadist Pilihan Anak Muslim Bergambar* (Jakarta: Bintang Indonesia). Hlm 82.

PERSEMBAHAN

Teruntuk Bapak yang paling saya sayangi, Bapak Rasjo yang telah membukakan jalan yang selama ini penulis tempuh. Ibukku tercinta, Ibu Suryati yang telah menerangi jalan penulis dengan untaian doa yang terus menerus diucapkan kepada Sang Khaliq. Adik saya, Muhammad Salman Alfarizi yang selalu menemani hari-hari penulis sekaligus menjadi penyemangat untuk menyelesaikan karya ini

Keluarga besar di Depok, khususnya Uwa Tarmah, Uwa Sunar, Tete Tuti yang selalu menyemangati penulis dalam proses belajar sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya ini.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah swt yang mana telah memberikan kita banyak sekali nikmat, termasuk nikmat kesehatan serta nikmat kemudahan sehingga dapat menyelesaikan makalah ini dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa juga saya haturkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad Saw. Yang mana telah membawa kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang dan penuh akan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Rasa syukur dan ucapan terima kasih sudah sepatutnya penulis haturkan atas selesainya proses penelitian dan penyusunan karya ini. Setelah sekian waktu menjalani proses yang tidak bisa dikatakan mudah, tetapi tidak sesulit yang dibayangkan akhirnya penulis dapat menyelesaikan salah satu karya sebagai tanda bukti bahwa penulis siap melangkah ke jenjang kehidupan selanjutnya. Proses ini tentu saja dibantu dan didukung oleh berbagai pihak yang jasanya tak akan dapat penulis lupakan. Berproses diiringi dukungan memang menjadi perjalanan panjang yang cukup melelahkan akan tetapi menjadi kebahagiaan tersendiri bagi penulis. Oleh karenanya beribu kata terima kasih penulis ucapkan untuk berbagai pihak yang terlibat. Terkhusus untuk:

1. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Suparjo, M.A., Wakil Dekan I Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Nurfuadi, M. Ag., Wakil Dekan II Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. Subur, M.Ag., Wakil Dekan III Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. M. Misbah, M.Ag., Ketua Jurusan Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Dr. Sutrimo Purnomo, M.Pd., Koordinator Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.
7. Inten Mustika K, M. Pd., Dosen pembimbing penulis yang telah memberikan arahan, telaah, motivasi dan semangat kepada penulis selama proses pembuatan karya ini. Terima kasih atas segala jasa tak ternilai yang telah diberikan kepada penulis hingga detik ini.
8. Segenap dosen dan staff administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Segenap Pendidik, Tenaga Kependidikan dan Organisasi Siswa SMK Dewantara Sumbang yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian pada periode waktu yang telah ditentukan.
10. Kedua orang tua penulis, Bapak Rasjo dan Ibu Suryati terima kasih telah mendukung, membimbing, mendoakan dan memberikan restu atas segala jalan kebaikan yang penulis tempuh. Tiada artinya perjalanan ini bila tidak diiringi dengan keridhoan Ibu dan Bapak.
11. Muhammad Salman Alfarizi, satu satunya adik penulis yang sangat penulis sayangi, terima kasih telah mengajarkan arti persaudaraan yang sangat bermakna.
12. Kepada keluarga besar penulis, khususnya Uwa Tarmah, Uwa Sunar, Tete Tuti yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada penulis. Tak lupa juga kepada keluarga besar di Purwokerto yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis.
13. Kepada dua sahabat saya Anggiana Rosita Sari dan Ananta yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis, memberikan semangat dan bersedia menjadi pendengar yang baik selama proses penyelesaian karya ini. Teman-teman MPI A 2021 yang telah menemani proses penulis dari awal hingga akhir.
14. Kepada seluruh pihak yang turut membantu, mendoakan dan memberikan semangat yang namanya tidak bisa sebut satu persatu.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Konseptual	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
E. Kajian Pustaka	7
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II ORGANISASI SISWA DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN.....	13
A. Organisasi Siswa.....	13
1.Pengertian Organisasi Siswa	13
2.Tujuan Organisasi siswa.....	16
3.Manfaat Organisasi Siswa	17
4.Macam-macam Organisasi Siswa.....	18

5.Nilai Strategis Organisasi Siswa Sebagai Pendukung	
Pemasaran Pendidikan.....	19
6.Cara Mengorganisir Organisasi Siswa Untuk Mendukung	
Pemasaran Pendidikan.....	20
B. Pemasaran Pendidikan.....	21
1. Pengertian Pemasaran Pendidikan	21
2. Tujuan Pemasaran Pendidikan	22
3. Manfaat Pemasaran Pendidikan	23
4. Model-Model Pemasaran Jasa Pendidikan	24
5. Materi Promosi Pemasaran Pendidikan	26
6. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan	27
7. Pihak Yang Dilibatkan Untuk Memasarkan Pendidikan	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Waktu dan Tempat Pelaksanaan	33
C. Subyek dan Objek Penelitian	34
D. Metode Pengumpulan Data	34
E. Metode Analisis Data	39
F. Uji Keabsahan Data.....	40
BAB IV PELAKSANAAN PEMASARAN PENDIDIKAN	
OLEH ORGANISASI SISWA SMK DEWANTARA SUMBANG...	42
A. Perencanaan Pemasaran Pendidikan SMK Dewantara Sumbang	42
B. Pengorganisasian Pemasaran Pendidikan SMK Dewantara Sumbang	54
C. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan SMK Dewantara Sumbang.....	61
D. Koordinasi Pemasaran Pendidikan SMK Dewantara Sumbang.....	68
E. Pengawasan Pemasaran Pendidikan SMK Dewantara Sumbang.....	68
F. Evaluasi Pemasaran Pendidikan SMK Dewantara Sumbang.....	69
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Keterbatasan Penelitian.....	72

C.Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	116



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kegiatan Wawancara

Tabel 2. Kegiatan Obeservasi

Tabel 3. Kegiatan Dokumentasi



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Wawancara bersama ketua tim pemasaran merangkap Waka kesiswaan SMK Dewantara Sumbang

Gambar 2. Wawancara bersama Humas SMK Dewantara Sumbang

Gambar3. Wawancara bersama Kepala Sekolah SMK Dewantara Sumbang

Gambar 4. Wawancara bersama Aktivis SMK Dewntara Sumbang

Gambar 5. Observasi kegiatan Baksos & Bansos Aktivis bersama Dewan Guru SMK Dewantara Sumbang

Gambar 6. Observasi Dewantara Cup SMK Dewantara Sumbang



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Wawancara
- Lampiran 2. Daftar Gambar
- Lampiran 3. Sarana Prasarana
- Lampiran 4. Surat Izin Riset Individu
- Lampiran 5. Balasan Surat Izin Riset Individu
- Lampiran 6. Blanko Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7. Rekomendasi Munasqosyah
- Lampiran 8. Hasil Cek Plagiasi
- Lampiran 9. Surat Keterangan Seminar Proposal
- Lampiran 10. Surat Keterangan Ujian Komprehensif
- Lampiran 11. Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 12. Sertifikat Bahasa Arab
- Lampiran 13. Sertifikat Bahasa Inggris
- Lampiran 14. Sertifikat PKL
- Lampiran 15. Sertifikat KKN
- Lampiran 16. Surat Keterangan Wakaf Perpustakaan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Abad 21 membawa tantangan besar di berbagai aspek, salah satunya dalam pendidikan. Pendidikan di abad 21 adakalanya dipandang dari kacamata *corporate* berarti sebuah organisasi yang menghasilkan jasa. Jasa yang dihasilkan akan dibeli pengguna layanan pendidikan. Sekolah yang tidak dapat memasarkan jasanya sendiri dengan baik dan penuh strategi maka tidak akan mendapatkan pengguna layanan dari target yang diinginkan. Bahkan sekolah tersebut bisa saja menyusut karena tidak ada kegiatan belajar mengajar. Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan sosial dan manajerial yang memungkinkan di dalamnya individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan juga pertukaran timbal balik, baik berupa barang maupun jasa.²

Dapat menjawab segala kebutuhan pengguna layanan jasa pendidikan adalah harapan terbesar dari lembaga pendidikan. Dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen, maka para konsumen akan semakin percaya kepada lembaga pendidikan yang berkaitan. Dalam hal ini lembaga pendidikan perlu mencari informasi tentang keinginan dan kebutuhan para konsumen jasa pendidikan, hal ini disebut sebagai orientasi pasar. Orientasi pasar juga dapat menjadi faktor keberhasilan suatu lembaga, orientasi ini bukan hanya fokus pada produk yang dihasilkan, akan tetapi berorientasi juga terhadap konsumen dan pasar. Hal ini yang akan menyebabkan para lembaga pendidikan harus mampu memenuhi dan memuaskan para pengguna layanan pendidikan.³

² Afif Alfianto, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius," *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 53–62.

³ Viajeng Purnama Putri and Ratya Shafira Arifiani, "Orientasi Pasar Dan Budaya Organisasi Dalam Mempengaruhi Inovasi Dan Kinerja Pemasaran," *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 1 (2022): 11–21

Selain itu keberhasilan pemasaran juga dapat dilihat dari sebaik apa citra suatu lembaga pendidikan di mata pengguna layanan pendidikan. Citra positif juga akan lebih memudahkan dalam menarik hati para calon pelanggan pengguna layanan pendidikan. Citra positif bukanlah suatu hal yang mudah untuk dibentuk, perlu waktu juga usaha yang konsisten. Dalam hal ini tentu saja dibutuhkan kerja sama seluruh warga sekolah tanpa terkecuali agar mendapatkan hasil yang memuaskan.⁴ Dalam lembaga pendidikan, humas dibutuhkan sebagai jembatan khusus untuk komunikasi dengan masyarakat/pengguna layanan. Humas dapat membentuk hubungan harmonis yang dapat meningkatkan citra positif. Selain kepada masyarakat, humas juga dapat memperkenalkan sekaligus menyebarluaskan melalui media yang dimiliki tentang kegiatan yang telah, akan maupun sedang dilaksanakan di sekolah.⁵

Menurut Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional pasal 1 menyebutkan bahwa:

“Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual, keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara”.⁶

Sejalan dengan undang-undang tersebut, dalam sekolah siswa bukan hanya belajar dalam kelas dan mempelajari buku pelajaran saja, tapi bisa lebih luas, seperti kegiatan organisasi yang tersedia. Dapat dikatakan bahwa organisasi memiliki peran penting dalam pelaksanaan suatu kegiatan tertentu, dengan organisasi segala tujuan dapat dicapai dengan mudah, hal ini dikarenakan organisasi merupakan sebuah wadah yang di dalamnya terdapat

⁴ Aang Giwangsa, “Kompetensi Sosial Kepala Sekolah Dalam Pembentukan Citra Positif Di Sekolah Dasar,” *Jurnal Pedagogik Pendidikan Dasar* 6, no. 1 (2019): 110–23.

⁵ Afif Alfiyanto et al., “Peran Humas Dalam Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Ma Almu’Awanah Pamulutan Ogan Ilir,” *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 1 (2022): 468–71.

⁶ I S Iwan and H Yakin, “Manajemen Pemasaran Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Peserta Didik Di Ma Tarbiyatul Islam Aziziah Nw Wanasaba,” *Nahdlatain: Jurnal Kependidikan Dan ...* 1, no. 2 (2022): 193–211,

sekumpulan orang yang bekerja untuk mencapai tujuan bersama. Pembagian beban kerja yang jelas, merata dan sesuai kemampuan, menjadi salah satu faktor tercapainya tujuan secara efektif dan efisien. Dalam dunia pendidikan, organisasi bukan hanya berperan memberikan pengaruh secara signifikan kepada peserta didik. Dengan berorganisasi, peserta didik dapat mempelajari tentang kepemimpinan, solidaritas, memiliki rasa tanggung jawab, kejujuran serta manfaat lain yang berhubungan langsung dengan realita kehidupan.⁷

Di sekolah terdapat berbagai macam organisasi yang dapat diikuti oleh peserta didiknya. Dalam organisasi terdapat kegiatan wajib yang harus diikuti oleh para anggotanya. Kegiatan yang dilaksanakan pun bukan hanya berada dalam ruang lingkup sekolah saja. Organisasi mendorong siswa untuk saling berinteraksi satu sama lain, interaksi yang dilakukan bukan hanya sekedar interaksi dengan sesama warga sekolah, akan tetapi juga dengan masyarakat sekitar yang biasanya diwujudkan dalam beberapa kegiatan masyarakat. Banyak kegiatan dalam organisasi memberikan dampak positif bagi para peserta didik, dampak positif yang didapat peserta didik berupa kepercayaan diri yang meningkat, karena dalam berorganisasi siswa dituntut untuk *menghandle* kegiatan, *public speaking* berupa berbicara di depan umum, bekerja sama dengan tim secara baik sehingga dituntut untuk selalu komunikatif dengan sesama anggota. Dampak positif juga dirasakan oleh pihak sekolah berupa citra positif didapatkan melalui kegiatan organisasi siswa baik di dalam lingkungan sekolah, maupun dalam berinteraksi bersama masyarakat, citra positif yang dihasilkan dari kegiatan organisasi siswa di lingkungan masyarakat sangat membantu dalam PPDB, hal ini dikarenakan masyarakat dapat menyaksikan dan menilai secara langsung bagaimana sikap anggota organisasi dan merasakan manfaat kegiatan yang diadakan oleh organisasi siswa, masyarakat memiliki pandangan bahwa sekolah tersebut memiliki siswa yang inovatif dan aktif di masyarakat. Kegiatan ini juga dapat menarik

⁷ Alfroki (Universitas PGRI Palembang) Falmalia Arnal, Metha; Fitria, Happy; Martha, "Manajemen Kesiswaan Dalam Meningkatkan Mutu Organisasi," *Pendidikan Tambusai* 4, no. 2 (2020): 1820–27.

perhatian calon peserta didik baru, mereka akan merasa tertarik karena mereka tahu bahwa sekolah tersebut bukan hanya mengembangkan bakat akademik, tapi juga bakat dan minat non akademik.

Salah satu contoh kegiatan organisasi siswa yang dapat menambah citra positif adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi siswa pecinta alam dengan mengadakan bersih-bersih lingkungan alam bersama masyarakat sekitar, hal ini menunjukkan bahwa sekolah tersebut memiliki kesadaran penuh akan menjaga kebersihan lingkungan dan rasa simpati yang tinggi terhadap kondisi lingkungan sekitar. OSIS biasanya dilibatkan dalam acara-acara besar sekolah seperti peringatan hari ulang tahun sekolah. Ulang tahun SMK Dewantara yang ke 10 berlangsung meriah karena mengadakan jalan sehat dengan hadiah-hadiah yang tak kalah menariknya. Keterlibatan organisasi siswa dalam kegiatan ini juga sangat beragam, mereka dilibatkan sebagai panitia, ikut memperjualbelikan tiket jalan sehat kepada masyarakat, menjadi pembawa acara, pemberian hadiah dan berbagai tugas lain selama acara berlangsung. SMK Dewantara juga menggandeng Yamaha selaku stakeholder dalam pemberian servis motor gratis, siswa juga dilibatkan dalam pengecekan mesin.⁸ Hal ini menjadi ajang unjuk kebolehan kemampuan peserta didik sesuai dengan jurusannya di depan masyarakat, sehingga masyarakat tahu bahwa pemberian materi kepada peserta didik juga memiliki kualitas yang baik.

SMK Dewantara Sumbang merupakan lembaga pendidikan yang terletak di Jl. Raya Baturraden Timur KM.13, Desa Banteran, kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Sekolah yang baru berusia 10 tahun ini memiliki peserta didik yang aktif dengan jumlah siswa keseluruhan 846 siswa. Dengan adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan bersama organisasi siswa, SMK Dewantara berhasil mendapatkan 282 peserta didik

⁸ Berdasarkan hasil wawancara bersama demisioner aktivis tahun 2023-2024 16 April 2025.

baru pada tahun ajaran 2023/2024 dari jumlah 269 pada tahun ajaran 2022/2023.⁹

Selain memiliki peserta didik yang aktif dalam berorganisasi sekolah ini juga rutin melibatkan organisasi siswa dalam kegiatan bermasyarakat. Jika dilihat dari uraian di atas, maka SMK Dewantara banyak melibatkan organisasi siswanya dalam pelaksanaan pemasaran berupa pembangunan citra positif melalui kegiatan-kegiatan organisasi siswanya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pelaksanaan pemasaran pendidikan oleh organisasi siswa yang dimiliki oleh SMK Dewantara Sumbang Banyumas.

B. Definisi Konseptual

Agar tidak terdapat kesalahpahaman bagi pembaca mengenai judul penelitian, maka penulis ingin mendefinisikan beberapa batas pengertian mengenai judul penelitian.

1. Pemasaran Pendidikan

Lockhart dalam David menyebutkan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan aktivitas agar lembaga pendidikan diakui dapat berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, maka dari itu aktivitas pemasaran pendidikan meliputi mempromosikan lembaga pendidikan secara konsisten. Alat yang dapat digunakan dalam promosi jasa pendidikan berupa brosur, *website*, periklanan dan surat kabar.¹⁰ Lembaga pendidikan penting untuk dipasarkan melihat fenomena saat ini mulai bermunculan banyaknya sekolah dengan membawa programnya masing-masing. Adanya pemasaran pendidikan membantu lembaga pendidikan mempertahankan eksistensinya. Pemasaran pendidikan juga membantu masyarakat menentukan pilihan sekolah untuk memenuhi kebutuhannya.

Pelaksanaan kegiatan pemasaran pendidikan dapat membentuk persepsi positif yang mana pemikiran ini membantu lembaga pendidikan dalam menarik

⁹ Berdasarkan hasil wawancara bersama Humas SMK Dewantara Sumbang 30 November 2024.

¹⁰ David Wijaya. 2016 *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara) Hlm 20.

minat masyarakat untuk menggunakan layanan jasa pendidikan yang disediakan. Persepsi positif terbentuk dari kegiatan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Masyarakat akan melihat bahwa memang benar adanya jasa pendidikan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Organisasi Siswa

James D Money mendefinisikan organisasi sebagai perkumpulan manusia untuk mencapai tujuan bersama, siswa atau peserta didik dimaknai sebagai golongan masyarakat yang mengembangkan potensinya dalam kegiatan pembelajaran pada jenjang, jenis dan jalur pendidikan tertentu. Jika dilihat dari dua makna tersebut, organisasi siswa berarti sekumpulan peserta didik dengan tujuan yang ingin dicapai bersama. Organisasi siswa yang paling dekat dengan peserta didik adalah OSIS (Organisasi Siswa Intra Sekolah), hal ini sesuai dengan PERMENDIKNAS Nomor 9 Tahun tentang Pembinaan Kesiswaan bahwa organisasi kesiswaan di sekolah berbentuk Organisasi Siswa Intra Sekolah dan OSIS merupakan organisasi resmi di sekolah dan tidak mempunyai hubungan organisatoris dengan organisasi kesiswaan yang lain.¹¹ Siswa juga memiliki kesempatan berorganisasi dalam kegiatan ekstrakurikuler. Kegiatan ekstrakurikuler merupakan kegiatan yang dilaksanakan di luar jam belajar formal. Terdapat beberapa jenis ekstrakurikuler yang dijelaskan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan meliputi Pramuka, PMR, Paskibra, Gema Pecinta Alam, UKS, KIR, Olahraga, Koperasi Sekolah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, kemudian peneliti merumuskan masalah yang ingin dikaji yakni “bagaimanakah pelaksanaan pemasaran pendidikan oleh organisasi siswa SMK Dewantara Sumbang?”.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana pelaksanaan

¹¹ “Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2008 Tentang Pembinaan Kesiswaan.

pemasaran pendidikan oleh organisasi siswa di SMK Dewantara Sumbang.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat berkontribusi secara signifikan untuk pengembangan pendidikan, khususnya memberikan pemahaman lebih mendalam tentang peran organisasi siswa dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan.
- 2) Hasil dari penelitian diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dan acuan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian yang sejenis.

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi Kepala Sekolah, Pendidik dan Tenaga Kependidikan

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melihat kegiatan pemasaran yang masih perlu dikembangkan agar kegiatan pemasaran tersebut semakin memberikan dampak yang signifikan ketika dilaksanakan. Juga dapat menjadi acuan untuk menciptakan kegiatan baru yang lebih relevan dengan kondisi masyarakat.

- 2) Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman secara nyata dengan hal yang berkaitan dengan pemasaran sekolah. Penelitian ini juga dapat dikaji lebih dalam lagi oleh penelitian lain dengan tema serupa, serta melengkapi kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini.

E. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka ini berisi deksripsi beberapa penelitian yang terkait atau relevan. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya pengulangan kajian terhadap hal yang sama. Dengan demikian akan diketahui hal-hal yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi bahan rujukan sekaligus perbandingan peneliti adalah:

Skripsi, Ahmad Kanzul Farizi mahasiswa Institut Agama Islam Darussalam (2022). Adapun hasil dari penelitian menunjukkan peran waka

humas dalam melakukan pemasaran sekolah. Waka humas melakukan upaya promosi dengan menjalin hubungan dengan wali murid dan program mengajar PPL bagi kelas unggulan di daerah sekitar Banyuwangi dengan sasaran SD/MI. Menggunakan sosial media seperti Youtube, Facebook, Website dan Instagram dengan menampilkan dan perkembangan madrasah kepada wali murid. informasi terkini. Persamaan dengan penelitian ini sama-sama membahas peran suatu bagan tertentu daripada promosi/pemasaran sekolah kepada masyarakat, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada peran humas, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada peran organisasi di sekolah.¹²

Skripsi, Zulfa Ihza Melina. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif, dengan metode pengambilan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan sikap siswa setelah mengikuti kajian diskusi online secara rutin. Peningkatan karakter siswa setelah rutin mengikuti kajian online. Kegiatan harian dimulai dari sholat dzuhur secara berjamaah, sholat dhuha, tadarus Al-Quran, dan pembacaan asmaul husna. Kegiatan mingguan terdiri dari khataman Al-Quran dan kegiatan jumat bersih. Kegiatan bulanan terdiri dari forum besar dan diskusi kajian secara online. Persamaan dengan penelitian ini terletak dari peran salah satu organisasi siswa yang ada dalam melaksanakan program tertentu, sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari program yang dilaksanakan, karena penelitian ini focus membahas peran rohis dalam kajian diskusi online, sedangkan nantinya peneliti akan membahas tentang peran organisasi siswa dalam pelaksanaan pemasaran.¹³

Skripsi, Septia Lidiani. Penelitian ini membahas mengenai manajemen pemasaran SMK Negeri Teupah Tengah, yang mana pada proses perencanaan

¹² Ahmad Kanzul Farizi, " Peran Waka Humas Dalam Upaya Promosi Guna Menarik Minat Calon Peserta Didik Di MTs Al-Amiriyyah Blokagung Tegalsari Banyuwangi Tahun Pembelajaran 2021/2022.," *Skripsi* 2022. Hlm 70.

¹³ Zulfa Ihza Melina, "Peran Organisasi Rohani Islam Dalam Meningkatkan Nilai Religius Siswa Melalui Program Diskusi Online Di Man Ngawi," *Skripsi*, 2022. Hlm 90.

kepala sekolah membagi tupoksi kepada masing-masing bidang, kemudian diadakan rapat dengan mengundang komite, staf tenaga pendidik, guru dan seluruh civitas akademik. Pelaksanaan pemasaran melibatkan seluruh bidang terkait guna melakukan sosialisasi kepada sekolah yang dituju dengan melakukan presentasi melalui ppt yang telah dibuat, membuat poster dan brosur, memberi keringanan yang terkait pembiayaan sekolah. Evaluasi pemasaran dilaksanakan setiap kurun waktu enam bulan sekali.¹⁴

Jurnal, Dian, Iis Rosbiah dan Ali Prayoga Penelitian ini membahas tentang strategi yang digunakan dalam memasarkan pendidikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan MA Miftahurroja Lebakmuncang Ciwidey masih menggunakan cara yang sederhana, walaupun dilakukan secara sederhana tetapi tetap memerhatikan manajemen pemasaran dengan baik. Persamaan dengan penelitian ini terletak, pada bahasan strategi pemasaran, yang mana pada setiap pelaksanaan pemasaran pasti membutuhkan strategi. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini berfokus pada bagaimana pengimplementasian strategi pemasaran.¹⁵

Skripsi, Hanafée Jhesamojhe dengan judul Penelitian ini membahas perencanaan kepala humas dalam memberikan penjelasan kepada masyarakat, kemudian hasil dari pertemuan tersebut dijelaskan kepada anggota humas. Staf humas ditentukan melalui musyawarah yang dilakukan oleh mudir, kepala humas, dan wakil guru. Dalam pelaksanaan pemasaran dilakukan oleh koordinator humas, guru dan orang tua pelajar. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan yakni pada pihak yang melaksanakan penelitian ini humas menjadi bagian utama sekolah dalam bidang pemasaran.¹⁶

¹⁴ Septia Lidiani, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di SMK Negeri 1 Teupah Tengah.," *Skripsi*, 2022. Hlm 96-97.

¹⁵ Dian, Iis Rosbiah, and Ari Prayoga, "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah," *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020). Hlm 12.

¹⁶ Hanafée Jhesamojhe, "Manajemen Humas (ประชาสัมพันธ์) Dalam Penerimaan Pelajar Baru Di Tadika Khososusul Ibadah Desa Besu Benangseta Jala Thailand.," *Skripsi*, 2023. 86-87.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini, berikut penulis sajikan gambaran menyeluruh mengenai pokok-pokok pembahasan dalam penelitian ini. Sistematika pembahasan juga bertujuan agar peneliti lebih terarah dalam proses penulisan hasil penelitian. Dengan hal itu peneliti membagi pokok pembahasan menjadi lima bab sebagai berikut:

Bab Pertama berisi pendahuluan meliputi hal-hal yang mendasari penelitian ini, diantaranya adalah latar belakang masalah yang membahas tentang hal yang melatarbelakangi penelitian ini dilihat dari urgensi-urgensinya. Definisi Konseptual pada bagian ini peneliti akan menjelaskan mengenai batasan-batasan penelitian. Rumusan Masalah, bagian ini menjelaskan tentang permasalahan yang muncul dalam penelitian ini. Tujuan dan Manfaat Penelitian, bagian ini peneliti mencoba mendefinisikan beberapa tujuan dan manfaat akan diperoleh selama penelitian tersebut berlangsung maupun selesai. Sistematika pembahasan, mempermudah pembaca mengenai gambaran keseluruhan isi dalam penelitian ini. Daftar Pustaka, berisi refrensi-referensi yang digunakan dalam penelitian ini. Kerangka isi Skripsi, pada bagian ini berisi tentang gambaran isi yang ada pada skripsi sehingga memudahkan untuk mengetahui pokok-pokok penelitian.

Bab Kedua membahas teori yang melandasi penelitian ini. Teori penelitian ini terdiri dari organisasi siswa meliputi: pengertian, tujuan, manfaat organisasi siswa, macam-macam organisasi siswa, nilai strategis organisasi siswa sebagai pendukung pemasaran, cara mengorganisir organisasi siswa untuk mendukung pemasaran. Pengertian, tujuan, manfaat pemasaran pendidikan, model-model pemasaran pendidikan, materi promosi pemasaran pendidikan, bauran pemasaran jasa pendidikan, pihak yang dilibatkan untuk memasarkan pendidikan.

Bab Ketiga berisi tentang metode penelitian, pada bab ini dijelaskan cara-cara yang digunakan dalam penelitian agar tujuan dapat tercapai yaitu mencari jawaban atas permasalahan yang penulis teliti. Bab ini juga

menjelaskan jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknis analisis data, uji keabsahan data dan triangulasi data.

Bab Keempat tentang hasil penelitian dan pembahasan, bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan tentang manajemen pemasaran pendidikan di SMK Dewantara Sumbang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta evaluasi. Juga berisikan kegiatan organisasi siswa tentang keterlibatannya dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan.

Bab kelima yaitu berisi penutup, dalam penutup berisi tentang kesimpulan penelitian dari bab awal hingga akhir dan saran agar menjadi masukan guna perbaikan kedepannya serta keterbatasan dalam penelitian.



BAB II

ORGANISASI SISWA DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN

A. Organisasi Siswa

1. Pengertian Organisasi Siswa

Organisasi jika dilihat dari sifatnya dapat dibedakan menjadi dua, yakni organisasi statis dan organisasi dinamis. Organisasi statis di dalamnya memuat kejelasan dari tugas setiap individu, wewenang dan tanggung jawab yang diberikan, hubungan dan tata kerjanya, dikatakan organisasi statis karena organisasi ini hanya melihat kepada strukturnya. Organisasi dinamis melihat organisasi dari sudut dinamikanya, kegiatan daripada sistem yang terjadi dalam organisasi baik bersifat formal maupun non-formal seperti contoh aktifitas antara bawahan dengan atasan. Adapun beberapa pengertian organisasi menurut para ahli:

Stoner mendefinisikan organisasi sebagai pola hubungan melalui orang dibawah pengarahan atasan untuk mengejar tujuan bersama. Mc. Farland juga memperkuat pendapat Stoner dengan definisi *An organization is an identifiable group of people contributing their efforts toward the attainment of goals* (organisasi merupakan sekelompok manusia dikenal karena menyumbangkan usahanya dalam mencapai tujuan).

Chester I. Bernard mengatakan bahwa organisasi berisikan dua orang atau lebih dengan sistem aktivitas yang dilakukan secara kerja sama. James D Money mendefinisikan organisasi sebagai perkumpulan manusia untuk mencapai tujuan bersama. Demikianlah pendapat menurut para ahli yang jika disimpulkan maka kita akan menemukan pengertian bahwa organisasi merupakan wadah yang didalamnya terdapat sekumpulan orang, mereka bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama. Organisasi dapat

dijadikan sarana dalam melatih kepribadian yang disiplin, tangguh dan dapat dipercaya.¹⁷

Siswa atau peserta didik dimaknai sebagai golongan masyarakat yang mengembangkan potensinya dalam kegiatan pembelajaran pada jenjang, jenis dan jalur pendidikan tertentu. Peserta didik merupakan salah satu dari komponen pendidikan yang berproses mengikuti proses pendidikan sehingga menghasilkan insan yang berkualitas berdasarkan tujuan nasional pendidikan.¹⁸ Jenjang lembaga pendidikan mempunyai beberapa kategori mengenai usia peserta didik, misalnya usia 4-6 tahun di Taman Kanak-Kanak (TK), usia 6-12 tahun di Sekolah Dasar (SD) atau Madrasah Ibtidaiyah (MI), usia 13 tahun - berusia 16 tahun di Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau Madrasah Tsanawiyah (MTs) dan 16-19 tahun di Sekolah Menengah Atas (SMA) atau Madrasah Aliyah (MA).¹⁹

Adapun beberapa istilah lain dari peserta didik seperti siswa, warga belajar, pelajar, murid, santri dan mahasiswa. Siswa merupakan istilah bagi peserta didik pada jenjang pendidikan dasar dan menengah.

1. Warga belajar ditujukan pada peserta didik nonformal seperti Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM)
2. Pelajar merupakan istilah lain digunakan untuk anak yang mengikuti pendidikan formal tingkat menengah maupun tingkat atas.
3. Murid memiliki definisi yang hampir sama dengan siswa dan pelajar.
4. Santri diistilahkan bagi peserta didik jalur pendidikan nonformal khususnya pesantren dan sekolah berbasis agama islam.
5. Mahasiswa istilah umum bagi peserta didik pada jenjang pendidikan perguruan tinggi.

Secara umum peserta didik mendapatkan 7 hak selama proses pendidikan berlangsung, adapun hak-hak tersebut berupa hak belajar, hak

¹⁷ Nurdin dan Endang Herawan, *Teori Organisasi Dalam Perspektif Pendidikan*. (Bandung: Indonesia Emas Group, 2023) hlm 13-15.

¹⁸ Nurul Fika, Ahmad Qurtubi, and Machdum Bachtiar, "Urgensi Manajemen Peserta Didik Dalam Lembaga Pendidikan," *Journal on Education* 6, no. 3 (2024): 17545–52.

¹⁹ Dinda Qurrota Limbong et al., "Pertumbuhan, Perkembangan Dan Peserta Didik [Growth, Development and Students]," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 1 (2024): 1911–18.

pelayanan, hak pembinaan, hak memakai sarana prasarana, hak berbicara dan berpendapat, hak berorganisasi hak bantuan biaya sekolah. Dari ke tujuh hak tersebut, peserta didik memiliki hak untuk berorganisasi. Organisasi menjadi hal yang penting bagi peserta didik karena dapat menjadi wadah penyalur bakat dan kreativitas yang dimiliki.²⁰

Organisasi siswa dimaknai sebagai wadah bagi para peserta didik untuk mencapai tujuan bersama. Lembaga pendidikan bukan hanya mempersiapkan peserta didiknya dalam bidang akademik saja. Para siswa juga dibekali dengan keterampilan sosial, keterampilan sosial yang dimaksud berupa keahlian dalam berinteraksi dengan individu lain menggunakan cara yang dapat diterima secara sosial dan bermanfaat bagi sesama. Sekolah mewadahi pelatihan keterampilan ini dalam OSIS dan ekstrakurikuler yang disediakan di sekolah. Masing-masing kegiatan tersebut memiliki fungsi yang sama-sama melatih keterampilan sosial peserta didik, keterampilan sosial yang ditanamkan sejak awal kepada peserta didik akan melatih jiwa peserta didik untuk terjun dalam dunia kerja. Dalam kehidupan berkelompok peserta didik akan terbiasa dalam situasi memimpin proyek, membantu sesama juga berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat, aktivitas ini tentu saja melatih jiwa kepemimpinan dan menumbuhkan rasa tanggung jawab. Dari sinilah sekolah dapat menyediakan pelaksanaan aktivitas yang mendukung pengembangan keterampilan sosial melalui kegiatan ekstrakurikuler, organisasi aktif, kurikulum terpadu dan kegiatan belajar mengajar, kegiatan tersebut dapat membantu mempersiapkan siswa dengan baik dalam menjumpai tantangan kehidupan pribadi, sekolah maupun bermasyarakat.²¹

²⁰ Suwardi dan Daryanto, *Manajemen Peserta Didik* (Yogyakarta: Gava Media, 2017) hlm 2-4.

²¹ Dian Pratiwi Br. Marpaung et al., "Peran Kegiatan Ekstrakurikuler Dalam Pengembangan Keterampilan Sosial Siswa," *Indo-MathEdu Intellectuals Journal* 5, no. 3 (2024): 3408–16.

2. Tujuan Organisasi siswa

Tujuan organisasi biasanya mengacu kepada hasil akhir (*goals*).²² Tujuan dari adanya pengembangan siswa di luar ranah akademik guna mempersiapkan siswa menjadi warga negara yang meneruskan cita-cita perjuangan bangsa dan menjadi manusia yang meneruskan pembangunan nasional. Sekolah sebagai fungsi pendidikan memiliki kewajiban guna membentuk watak dan kepribadian siswa agar menjadi masyarakat yang bermartabat juga diharapkan memiliki *multiple intelegensi*.

- a. Mempersiapkan siswa menjadi masyarakat berakhlak mulia, menghormati hak asasi manusia, demokratis guna merealisasikan masyarakat madani (*civil society*)
- b. mengembangkan potensi siswa secara maksimal dan terpadu yang mencakup minat, bakat dan kreativitas.
- c. Mengimplementasikan kemampuan siswa dengan capaian prestasi unggul sesuai minat dan bakat mereka.
- d. Membentengi diri siswa agar tidak terpengaruh dengan hal negatif baik datangnya dari dalam sekolah maupun luar lingkungan sekolah.²³

Kegiatan di luar jam sekolah juga ditujukan untuk pembangunan karakter siswa. Pendidikan di Indonesia bertujuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa secara keseluruhan bukan hanya berpatok pada pengetahuan intelektual, tapi juga mencakup aspek sosial, kepribadian, dan moral. Aspek tersebut meliputi karakter yang mandiri, beriman, berilmu, berakhlak mulia, sehat, bertanggung jawab sehingga menjadi individu yang baik dan berkontribusi positif bagi bangsa dan masyarakat.²⁴

²² Kusdi *Teori Organisasi dan administrasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2024) hlm 91

²³ Suwardi and Daryanto *Manajemen Peserta Didik* (Yogyakarta: Gava Medika, 2017) hlm 126

²⁴ Tiara Alivia and Sudadi Sudadi, "Manajemen Pendidikan Karakter Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler," *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian* 5, no. 2 (2023): 108.

3. Manfaat Organisasi Siswa

Organisasi siswa memberikan manfaat bukan hanya untuk siswa, tapi juga untuk sekolah. Organisasi yang baik akan mengharumkan nama sekolah. Selain itu, siswa dapat menunjukkan hasil dari pendidikan yang diterima di sekolah. Manfaat lain dari organisasi siswa adalah:

- a. Relasi yang luas, organisasi melatih siswa dalam bersosialisasi, kegiatan bersosialisasi tentu akan melatih kemampuan siswa dalam berinteraksi dengan orang lain. Interaksi akan menghasilkan relasi yang akan bermanfaat bagi siswa.
- b. Organisasi melatih siswa agar senantiasa menumbuhkan ide-ide unik, kreatif dan memiliki pikiran yang *out of the box*.
- c. Menjadikan pribadi yang optimis, siswa yang mengikuti organisasi selalu didukung agar bertanggung jawab, pantang menyerah, berfikir positif dan tekun dalam mengerjakan sesuatu.²⁵

Manfaat di atas tidak hanya dirasakan siswa dalam jangka pendek saja. Manfaat dari berorganisasi memberikan pengalaman hidup yang nyata bagi siswa. Manfaat positif akan melekat pada diri siswa walaupun siswa tersebut sudah tidak bersekolah. Manfaat lain yang akan dirasakan siswa dalam berorganisasi adalah kemampuan dalam berkomunikasi. Organisasi siswa akan melatih anggotanya agar dapat menyampaikan, menerima dan memahami informasi dengan baik, selain dari segi komunikasi organisasi juga melatih dalam kemampuan untuk beradaptasi. Organisasi menuntut siswa untuk menjalin kerja sama yang baik antar anggota.²⁶ *Soft skill* bisa diasah seiring berjalannya waktu. Sekolah dapat memberikan pengalaman dan pembelajaran, maka dari itu sangat disarankan kepada siswa mengikuti

²⁵ Nurdin and Endang Herawan *Teori Organisasi Dalam Perspektif Pendidikan* (Bandung: Indonesia Emas Group, 2023) hlm 21.

²⁶ Iriani Ismail Shinta Yolanda, Suci Maela Sari, "Peran Organisasi Mahasiswa Dalam Membangun Karakter Kepemimpinan Dan Peningkatan Soft Skill," *Ilmiah Pendidikan Dasar* 09, no. 04 (2024): 361–73.

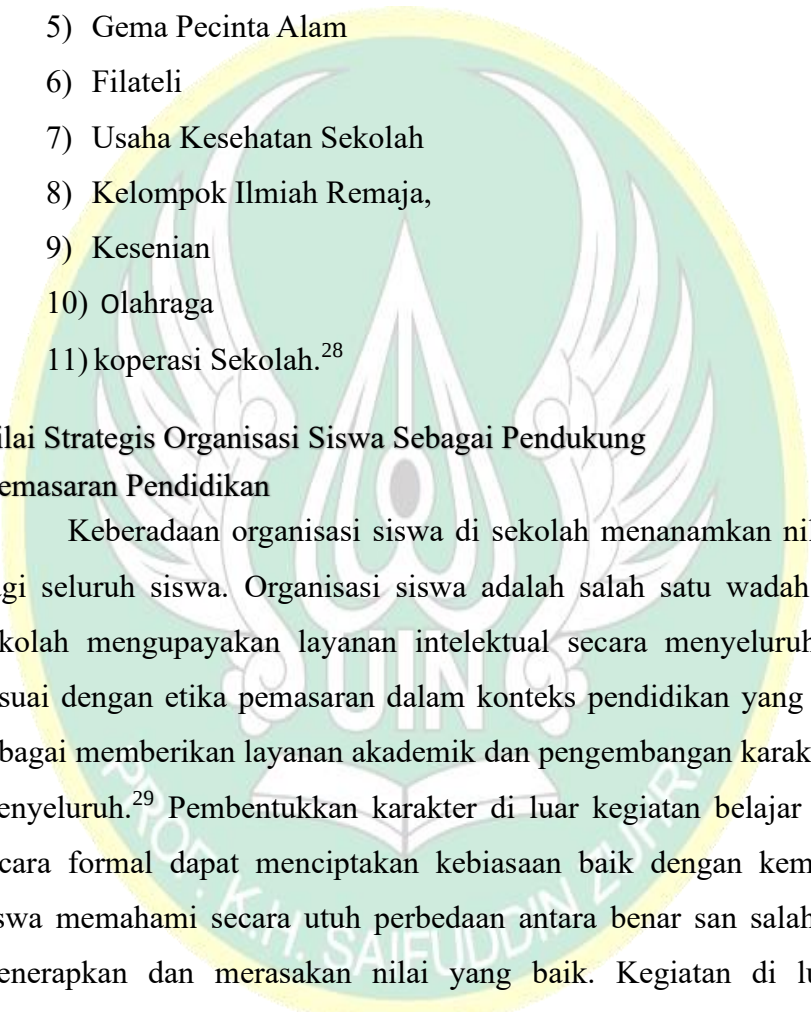
berbagai kegiatan organisasi, ekstrakurikuler, seminar dan kegiatan lain yang membantu mengembangkan kemampuan siswa.²⁷

4. Macam-macam Organisasi Siswa

Pendidikan yang diberikan oleh sekolah kepada peserta didik bukan hanya tertuju pada pendidikan akademik. Sekolah juga melakukan pembinaan terhadap siswa. Kegiatan pembinaan ini diwujudkan melalui organisasi siswa dan ekstrakurikuler.

- a. Program Pembinaan OSIS, sebagai organisasi yang mewadahi siswa dalam pengembangan dan pembinaan OSIS bersifat intra yang bermakna tidak memiliki hubungan organisatoris dengan lain yang berada di luar sekolah. Adapun materi pembinaan kesiswaan melalui OSIS meliputi, pembinaan komunikasi dan teknologi informasi, pembinaan prestasi akademik dan non akademik, pembinaan akhlak, pembinaan ketaqwaan pada Tuhan yang Maha Esa, pembinaan terhadap pengetahuan kebangsaan, kepribadian unggul dan bela negara, pembinaan terhadap pendidikan politik, lingkungan hidup, toleransi sosial dalam konteks masyarakat yang beragam, pembinaan kesehatan jasmani dan rohani. Adapun perangkat dari OSIS terdiri dari pembina OSIS, perwakilan kelas, pengurus OSIS, dan anggota OSIS.
- b. Program Pembinaan Ekstrakurikuler, selain dari OSIS sekolah juga menyediakan kegiatan ekstrakurikuler sebagai sarana pengembangan potensi siswa. Ekstrakurikuler merupakan kegiatan yang dilakukan di luar jam belajar. Kegiatan ekstrakurikuler disesuaikan dengan minat dan bakat siswa, kegiatan ini diselenggarakan oleh tenaga pendidik maupun kependidikan dibawah kewenangan sekolah secara terprogram dan berkala. Adapun jenis kegiatan ekstrakurikuler yang dijelaskan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1995) berupa:

²⁷ Christine Winstinindah Sandroto, "Pelatihan: Pentingnya Soft Skill Untuk Kesuksesan Kerja Bagi Siswa-Siswi Sekolah Menengah Kejuruan," *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2021): 298.

- 
- 1) Pendidikan Kepramukaan
 - 2) Palang Merah Remaja
 - 3) Pasukan Pengibar Bendera
 - 4) Pasukan Keamanan Sekolah
 - 5) Gema Pecinta Alam
 - 6) Filateli
 - 7) Usaha Kesehatan Sekolah
 - 8) Kelompok Ilmiah Remaja,
 - 9) Kesenian
 - 10) Olahraga
 - 11) koperasi Sekolah.²⁸

5. Nilai Strategis Organisasi Siswa Sebagai Pendukung Pemasaran Pendidikan

Keberadaan organisasi siswa di sekolah menanamkan nilai positif bagi seluruh siswa. Organisasi siswa adalah salah satu wadah di mana sekolah mengupayakan layanan intelektual secara menyeluruh, hal ini sesuai dengan etika pemasaran dalam konteks pendidikan yang dimaknai sebagai memberikan layanan akademik dan pengembangan karakter secara menyeluruh.²⁹ Pembentukan karakter di luar kegiatan belajar mengajar secara formal dapat menciptakan kebiasaan baik dengan kemungkinan siswa memahami secara utuh perbedaan antara benar dan salah, mampu menerapkan dan merasakan nilai yang baik. Kegiatan di luar kelas memberikan kesempatan untuk mengelola konflik, menjalin hubungan yang sehat antar individu dan melatih bekerja sama.³⁰

Organisasi siswa selain mendukung pemasaran pendidikan melalui pelayanan intelektual dalam bentuk pengembangan karakter. Nilai strategis

²⁸ Opan Arifudin, "Optimalisasi Kegiatan Ekstrakurikuler Dalam Membina Karakter Peserta Didik," *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5, no. 3 (2022): 829–37.

²⁹ I Amirullah et al., "Pemasaran Jasa Pendidikan," *ENGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya* 4, no. 2 (2024): 163–64.

³⁰ Eli Masnawati, Didit Darmawan, and Masfufah Masfufah, "Peran Ekstrakurikuler Dalam Membentuk Karakter Siswa," *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 1, no. 4 SE-Articles (2023): 305–18.

yang dimiliki organisasi siswa juga terletak pada citra positif yang dihasilkan dari kegiatan yang dilakukan organisasi siswa. Organisasi siswa memiliki kegiatan sosial, yang mana kegiatan ini dapat menumbuhkan citra positif dari pemikiran masyarakat. Kegiatan sosial yang dilakukan oleh organisasi siswa berbeda-beda di setiap sekolah, dari kegiatan inilah kemudian tumbuh persepektif positif dari masyarakat. Penumbuhan citra positif melalui kegiatan sosial juga salah satu upaya dalam pemasaran pendidikan. Persaingan yang semakin kompetitif antar lembaga pendidikan, menuntut lembaga pendidikan untuk membangun citra yang baik.³¹ Adanya organisasi siswa sebenarnya sangat mendukung semua kegiatan sekolah, baik dari pengembangan karakter, menumbuhkan citra positif dan kegiatan lain yang diadakan di sekolah biasanya melibatkan organisasi siswa. Nilai-nilai positif yang berada di dalam organisasi siswa tentu saja semakin mendukung pemasaran pendidikan. Organisasi siswa dilihat sebagai bentuk keberhasilan nyata lembaga pendidikan dalam mendidik siswanya, yang mana keberhasilan tersebut menjadi nilai tambah bagi sekolah.

6. Cara Mengorganisir Organisasi Siswa Untuk Mendukung Pemasaran Pendidikan

Setiap organisasi siswa yang terdapat di sekolah pasti memiliki pembinaanya masing-masing. Pembina organisasi siswa memiliki tanggung jawab penuh atas seluruh pengelolaan, kegiatan, pembinaan dan mengevaluasi kegiatan yang ada di organisasi. Pembina juga menjadi jembatan komunikasi antara organisasi siswa dengan pihak lain. Pelibatan organisasi siswa dalam kegiatan pemasaran tentu melalui beberapa tahap sehingga mereka mampu dan siap untuk mengikuti segala rangkaian kegiatan yang ada. Mengorganisir organisasi siswa bisa dilakukan dengan cara menetapkan tugas yang harus dilakukan demi mencapai tujuan. Kegiatan yang dimiliki oleh organisasi siswa harus mampu disinergikan

³¹ Ali Mustofa, "Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler," *At Tadbir: Islamic Education Management Journal* 2, no. 1 (2024): 56–65.

³² Suwardi et al....hlm 127

dengan kegiatan pemasaran pendidikan yang dimiliki sekolah. Kegiatan paling pas adalah kegiatan sosial secara langsung maupun kegiatan yang diupload melalui akun sosial media yang dimiliki organisasi siswa maupun sekolah. Anggota organisasi siswa juga harus ditempatkan sesuai dengan bidang dan kemampuan yang mereka kuasai, hal ini mencegah terjadinya tugas terbengkalai terlalu lama karena potensi yang belum mumpuni dan mencegah terjadinya kesalahan dalam melakukan pekerjaan. Sekolah juga harus menyiapkan alat fisik guna mendukung pemasaran yang dilakukan oleh organisasi siswa.³³

B. Pemasaran Pendidikan

1. Pengertian Pemasaran Pendidikan

Pemasaran didefinisikan sebagai sistem yang digerakkan secara menyeluruh dari aktivitas bisnis dengan tujuan menetapkan harga, merencanakan, mempromosikan dan mendistribusikan jasa dan barang demi memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran dalam konteks pendidikan merupakan proses sosial dan manajerial guna mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui penawaran, pengadaan produk yang bernilai dengan pihak lain dalam lembaga pendidikan. Pendidikan adalah produk jasa yang tidak berwujud namun dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jasa pendidikan baik menggunakan produk fisik maupun nonfisik dimana dalam proses ini terjadi interaksi dari penyedia jasa dan pengguna jasa.³⁴ Lockhart dalam Wijaya mendefinisikan pemasaran pendidikan sebagai upaya yang dilakukan oleh lembaga pendidikan melalui usaha yang dilakukan secara konsisten, guna meyakinkan masyarakat bahwa lembaga pendidikan dapat berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan masyarakat.³⁵ Menurut Kotler dan Fox dalam Wijaya definisi pemasaran yang digunakan oleh sekolah

³³ Irsan Rangkuti Hamidah.D, Sukarman Purba, "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Antusiasme Calon Peserta Didik Baru Di Sekolah MTSS Nurul Ilmi Desa Pantai Gemi Kecamatan Strabat," *Serunai Ilmu Pendidikan* 9, no. 01 (2023): 1–23.

³⁴ Fajri Dwiayama, "Pemasaran Pendidikan Menuju Era Revolusi Industri 5.0," *ADAARA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 11, no. 1 (2021): 24–34.

³⁵ David Wijaya *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016). Hlm20.

berfokus kepada analisis, perencanaan, pelaksanaan juga pengendalian program, dirumuskan secara teliti dan dirancang guna menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan target sasaran jasa pendidikan demi tercapai tujuan sekolah.³⁶

2. Tujuan Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan dilakukan guna mencapai tujuan tertentu.

Adapun tujuan daripada pemasaran pendidikan yakni:

- a. Guna membedakan produk pendidikan antar lembaga pendidikan.
- b. Mempertahankan keberadaan dan nilai yang dimiliki lembaga pendidikan.
- c. Menginformasikan produk pendidikan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan.
- d. Meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan.
- e. Upaya dalam pemberian penilaian lebih dari produk yang ditawarkan.³⁷

Dalam upaya membuat tujuan pemasaran jasa pendidikan perlu memanfaatkan alat yang efektif untuk mengembangkan tujuan tersebut. Adapun tujuan pemasaran yang baik menurut Lockhart dalam Wijaya harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Specific* (Khusus), terdapat kata yang sering digunakan dalam tujuan pemasaran pendidikan seperti efektif, meningkatkan program pendidikan dan meningkatkan efisiensi. Hal tersebut ternyata kurang objektif karena kata-kata meningkatkan memiliki artian yang berbeda. Maka dari itu alangkah baiknya pemasar jasa pendidikan harus merumuskan kebutuhan atau masalah pendidikan guna merumuskan tujuan secara lebih spesifik.
- b. *Measurable* (Terukur), tujuan pemasaran sebaiknya diwujudkan dalam bentuk angka, dalam merumuskan tujuan, pemasar pendidikan harus mengetahui cara yang akan dilakukan guna mencapai hasil yang

³⁶ David Wijaya.....Hlm 21.

³⁷ Institut Agama, Kristen Negeri, and Erika chistine panggabean, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Modul Pembelajaran," 2021. Hlm

diharapkan. Tujuan pemasaran seperti membangun interaksi bersama masyarakat sekitar masih jauh lebih baik dibanding membuat presentasi pendidikan ke organisasi lokal.

- c. *Attainable* (Dapat Dicapai), merumuskan tujuan pemasaran pendidikan alangkah baiknya merumuskan tujuan yang sederhana terlebih dahulu. Tujuan sederhana ini akan menciptakan kepercayaan diri, motivasi dan pengalaman guna mencapai tujuan yang lebih besar dikemudian hari.
- d. *Result-Oriented* (Berorientasi Pada Hasil), tercapainya tujuan pemasaran pendidikan dapat membantu sekolah guna mencapai hasil pendidikan yang diharapkan.
- e. *Time-Related* (Berkaitan dengan Waktu), aktivitas pemasaran jasa pendidikan pastinya akan memakan banyak waktu. Aktivitas pemasaran pendidikan jangan sampai mengganggu program pendidikan lain. Menetapkan waktu dalam menyelesaikan aktivitas pemasaran pendidikan, membantu pemasar jasa pendidikan bertanggung jawab untuk menyelesaikan kegiatan secara tepat waktu.³⁸

Kotler dan Fox dalam Budi juga merumuskan tujuan pemasaran pendidikan yakni bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan ketertarikan kepada sumber daya pendidikan.
 - b. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
 - c. Meningkatkan kepuasan pengguna layanan jasa pendidikan.
 - d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.³⁹
3. Manfaat Pemasaran Pendidikan

Kegiatan pemasaran pendidikan bukan hanya bermanfaat untuk memperkenalkan lembaga pendidikan, pemasaran pendidikan yang terintegrasi dapat memberikan manfaat lebih seperti tingkat kepuasan yang dirasakan oleh siswa. Pemasaran bukan hanya berfokus pada promosi tapi juga bagaimana menjaga kualitas sumber daya yang dimiliki, sehingga

³⁸ David Wijaya.....Hlm 41.

³⁹ Budi Ilham Maliki et al., "Perumusan Visi Jasa Pendidikan," *Kreativitas Pendidikan Islam Modern* 7, no. 1 (2025): 223–36.

timbul kepuasan yang dirasakan oleh pengguna layanan jasa pendidikan.⁴⁰ Pemasaran pendidikan memiliki beberapa model, salah satunya adalah pemasaran internal. Pemasaran pendidikan ini mendorong agar sumber daya yang dimiliki khususnya pendidik dan tenaga kependidikan dalam meningkatkan potensi, skill dan kualitas yang dimiliki. Hal ini bukan hanya semakin membangun adanya kuantitas, tetapi juga membangun adanya kualitas lembaga pendidikan dengan sumber daya pendidikan yang mumpuni di setiap bidangnya.⁴¹ Pengembangan yang dilakukan oleh sekolah tentu saja akan menghasilkan citra positif di mata masyarakat. Citra termasuk dalam salah satu usaha yang memiliki dampak dalam peningkatan minat calon peserta didik di sekolah. Lembaga pendidikan cenderung akan dipilih ketika memiliki citra yang baik.⁴²

4. Model-Model Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pemasaran Internal Jasa Pendidikan

Pendekatan yang digunakan dalam pemasaran jasa internal melalui keputusan dan strategi SDM jasa pendidikan. Tujuan daripada pendekatan ini agar memotivasi dan mendorong agar pendidik maupun tenaga pendidikan memenuhi janji yang ditetapkan sekolah. Pendidik dan tenaga pendidikan yang terlibat dalam pemasaran pendidikan harus mampu menyampaikan kualitas jasa pendidikan yang dimiliki sekolah. Adapun empat strategi yang digunakan untuk membangun budaya sekolah yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan dan SDM sekolah yang berorientasi pada melayani menurut Zeithaml dan Bitner dalam Wijaya adalah dengan

- 1) Memperkejakan SDM yang tepat, dalam hal ini pihak sekolah harus merekrut karyawan yang memiliki potensi dan

⁴⁰ Yulinda Dika Widyastuti, "Dampak Pemasaran Holistik Terhadap Kinerja Institusi Pendidikan: Sebuah Tinjauan Pustaka" 2, no. 2 (2024): 70–81.

⁴¹ David Wijaya.....hlm

⁴² Ali Nurhadi, Novela Angga Pratiwi, and Badrus Soleh, "Penarikan Minat Masyarakat Sebagai Wujud Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun Citra Positif Lembaga Di SMA Wachid Hasyim Pamekasan" 4, no. 2 (2021): 32.

kecenderungan SDM yang suka melayani. Pihak sekolah harus fokus pada praktik rekrutmen yang berdasarkan keahlian, sertifikasi dan juga teknik.

- 2) Mengembangkan SDM untuk menyampaikan jasa. Cara yang dapat dilakukan guna mengembangkan kemampuan SDM dengan memberikan keterampilan dan alat yang dibutuhkan dalam melayani pelanggan jasa pendidikan, merancang pelatihan tentang pengetahuan teknis, keterampilan, interaksi agar SDM melayani pelanggan jasa pendidikan dengan sopan, tanggap, peduli dan penuh empati sesuai dengan sasaran dan strategi sekolah.
 - 3) Menyediakan sistem pendukung yang dibutuhkan, seperti menyediakan teknologi yang dibutuhkan dalam pemasaran pendidikan.
 - 4) Mempertahankan SDM terbaik, mencegah SDM mudah keluar dari sekolah adalah dengan melibatkan SDM dalam aktivitas penyusunan visi dan misi sekolah, memberikan pemahaman bahwa pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan kerangka kerja organisasi, memberikan penghargaan kepada SDM yang berprestasi baik.⁴³
- b. Pemasaran *Interactive*, merupakan alat yang digunakan sebagai promosi online bertujuan guna mempertahankan hubungan baik dengan para konsumen. Pemasaran jenis ini memungkinkan pihak sekolah berinteraksi langsung dengan pelanggan jasa pendidikan. Interaksi diciptakan melalui konten dinamis seperti informasi berlapis, bercerita visual, konten yang dipersonalisasi, dan interaksi dua arah.⁴⁴
- c. Pemasaran Eksternal, guna menyebarluaskan dan menginformasikan potensi lembaga pendidikan yang perlu diketahui oleh pelanggan lembaga pendidikan bahwa lembaga pendidikan yang sedang

⁴³ David Wijaya...hlm 161-162

⁴⁴ Agama, Negeri, and Erika chistine panggabean, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Modul Pembelajaran."

dipasarkan memiliki kualitas baik dan berbeda dengan lembaga pendidikan lain.⁴⁵

5. Materi Promosi Pemasaran Pendidikan

Promosi merupakan cara yang digunakan lembaga pendidikan agar masyarakat mengetahui kelebihan dan jaminan kualitas. Adapun beberapa tujuan dan materi yang terdapat dalam promosi meliputi:

- a. Informing, materi yang disampaikan dalam promosi haruslah berisikan informasi mengenai manfaat yang akan didapatkan ketika menggunakan jasa pendidikan, siapa yang menyediakan, dan cara yang dilakukan agar dapat menggunakan jasa pendidikan tersebut. Informasi/data yang disampaikan bisa berupa video, gambar maupun tulisan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.
- b. Mempengaruhi, kegiatan yang dilakukan setelah pesan tersampaikan promosi juga dapat mempengaruhi calon pelanggan pendidikan. Mempengaruhi bukan berarti memaksa atau mewajibkan calon pelanggan jasa pendidikan menggunakan layanan jasa pendidikan yang ditawarkan.
- c. Mengingat, promosi juga digunakan sebagai sarana mengingatkan pelanggan pendidikan akan keberadaan dan produk yang ditawarkan.⁴⁶

Promosi juga dikatakan sebagai aktivitas dan materi yang digunakan dengan tujuan menjangkau khalayak sekolah, membangun internal sekolah yang peduli juga menumbuhkan kesadaran dan usaha dalam rangka memenuhi keinginan dan harapan masyarakat. Promosi jasa pendidikan harus mampu mendukung dan meningkatkan sasaran jasa pendidikan.⁴⁷ Aktivitas promosi yang baik dilakukan dengan melibatkan masyarakat

⁴⁵ Supriyanto Fajar Sri Utami, Mudofir, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan," *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 105, no. 2 (2022).

⁴⁶ F. Sudirjo et al., *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, Dan Implementasi*, Get Press Indonesia, 2023.

⁴⁷ Moh. Turmudi and Sun Fatayati, "Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan," *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 2, no. 1 (2021): 69–78.

secara langsung. Kegiatan ini dapat diwujudkan dengan cara mengajak masyarakat untuk hadir dalam bazar sekolah, kegiatan kebersihan sekolah, keterampilan kerja dan perlombaan olahraga. Lembaga pendidikan sebaiknya selalu menjaga hubungan harmonis dengan masyarakat, hubungan baik ini dapat menumbuhkan citra positif dan legitimasi keberadaan lembaga pendidikan. Promosi pendidikan menggunakan media sosial juga dapat meningkatkan *brand awareness*/kesadaran merek, memberikan ransangan agar calon pelanggan lembaga pendidikan bertanya lebih mendalam dan memberikan ketertarikan terhadap lembaga pendidikan.⁴⁸

6. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai komponen program pemasaran yang perlu diteliti agar strategi pemasaran dan penentuan posisi dapat diterapkan dengan baik. Lupiyoadi dalam bukunya mengatakan bahwa bauran pemasaran antara produk dengan jasa memiliki perbedaan. Bauran pemasaran produk hanya terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Sedangkan untuk jasa 4P ini dirasa kurang mencukupi sehingga terdapat tambahan 3P yakni *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik). Unsur-unsur bauran pemasaran saling mempengaruhi satu sama lain, jika ada satu unsur yang tidak tepat maka akan memberikan pengaruh dalam strategi pemasarannya.⁴⁹ Berikut 7P dalam bauran pemasaran jasa pendidikan:

- a. *Product* (Produk), produk dalam pendidikan merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pengguna layanan jasa pendidikan untuk memenuhi kebutuhannya. Produk yang dihasilkan pendidikan alangkah baiknya harus mempertimbangkan sosial kemanusiaan, selain dibutuhkan

⁴⁸ Sugeng Lubar Prastowo Sugeng, "Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital," *Jurnal Manajemen Pendidikan* 13, no. 1 (2022): 45–57, <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>.

⁴⁹ Lupiyoadi et al., *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jagakarsa: penerbit Salemba Empat) Edisi ke-3, hlm 92

masyarakat juga dapat dirasakan dampak positifnya dari komoditas yang dihasilkan. Produk jasa yang ditawarkan dari lembaga pendidikan seperti kurikulum dan ekstra kurikuler. Selain itu prestasi yang pernah diraih sekolah juga menambah nilai positif dari persaingan dengan lembaga pendidikan lain. Lockhart dalam David mengelompokkan bauran produk jasa pendidikan menjadi empat kelompok sebagai berikut:

- 1) Siswa, secara fisik siswa merupakan hasil pendidikan yang paling jelas terlihat. Sekolah yang unggul pastinya memiliki siswa dengan kompetensi yang unggul atau melebihi rata-rata dengan karakteristik sebagai berikut: sekolah mempunyai nilai ujian yang lebih tinggi, sekolah memiliki jumlah siswa bolos sekolah dengan angka yang rendah, siswa sadar akan tanggung jawabnya di masyarakat, hasil pembelajaran yang dimiliki tinggi, siswa dapat produktif dalam lingkungan masyarakat, angka putus sekolah yang dimiliki di bawah rata-rata, siswa menjadi alumni yang memiliki peran aktif dalam masyarakat.
- 2) Kurikulum, adapun beberapa karakteristik kurikulum yang baik sebagai berikut: kurikulum yang tepat, kurikulum baru yang mampu dikuasai oleh guru sepenuhnya, kurikulum yang mampu memenuhi kebutuhan siswa, kurikulum yang dapat memperbaiki kurikulum sebelumnya.
- 3) Aktivitas Ekstrakurikuler, ekstrakurikuler menjadi daya tarik tersendiri. Ekstrakurikuler dinilai dapat meningkatkan pengalaman belajar siswa selain dari kegiatan belajar formal. Pengelola pemasaran haruslah memerhatikan hal ini sehingga menimbulkan peluang keberhasilan siswa. Sekolah juga harus menyediakan sumber daya yang mumpuni untuk mendukung kegiatan ekstrakurikuler.
- 4) Sekolah sebagai pusat kegiatan masyarakat, sekolah dapat dijadikan tempat pelaksanaan musyawarah, tempat pemungutan suara dan menyelenggarakan pendidikan bagi orang dewasa. Maka dari itu,

pengelola pemasaran hendaknya memerhatikan kualitas interaksi sekolah dengan masyarakat. sekolah tetap memberikan sesuatu yang berkualitas meskipun dengan sumber daya yang terbatas.⁵⁰

- b. *Price* (Harga), kebijakan harga termasuk syarat pembayaran, diskon, tingkat harga menjadi sesuatu yang sangat dipertimbangkan oleh pengguna layanan jasa. Selain itu, penetapan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan citra positif.
- c. *Place* (Tempat), pimpinan lembaga pendidikan sepakat bahwa lokasi lembaga pendidikan yang mudah dijangkau kendaraan umum, berperan sebagai suatu hal yang dipertimbangkan oleh calon siswa. Siswa akan senang jika lokasi sekolah mereka dengan mudah dicapai kendaraan umum, apalagi bila fasilitas sekolah menyediakan transportasi untuk para siswa. David juga mengungkapkan bahwa perhatian sekolah terhadap kemudahan akses harus meliputi keseluruhan seperti lahan parkir, penampilan sekolah dan keadaan sekolah secara menyeluruh.⁵¹
- d. *Process* (Proses), dalam bauran pemasaran proses menjadi suatu hal yang sangat penting. Proses akan membuat pelanggan jasa pendidikan merasakan penyaluran jasa dari lembaga pendidikan. Proses dalam lembaga pendidikan dikenal sebagai kegiatan belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Dari proses dapat terlihat apakah kualitas mengajar yang dilakukan guru cukup berkualitas atau dilihat dari bahan-bahan ajar yang digunakan dan penguasaan materi. Karena itu hendaknya lembaga pendidikan memperhatikan kualitas mengajar yang dimiliki oleh guru.
- e. *Promotion* (Promosi), promosi dapat dikatakan sebagai penentu keberhasilan pemasaran. Lembaga pendidikan harus mampu memperkenalkan dirinya kepada masyarakat umum. Kualitas lembaga yang baik jika tidak dibarengi dengan promosi maka terasa sia-sia karena

⁵⁰ David Wijaya. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara), hlm 103-

⁵¹ David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*.....Hlm. 72

masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan lembaga tersebut. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, WhatsApp bisa juga melalui Radio, Televisi, Banner. Isi dari promosi biasanya mengenai program tertentu lembaga pendidikan, prestasi-prestasi yang pernah diraih dan lainnya yang dapat menarik perhatian masyarakat.

- f. *People* (Orang/Sumber Daya Manusia), dalam lembaga pendidikan berarti seseorang yang memiliki peran dalam kegiatan penyajian jasa pendidikan sehingga mempengaruhi pendapat calon pengguna layanan jasa pendidikan.
- g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), sarana fisik tentu menjadi hal yang memberikan pengaruh keputusan pengguna jasa pendidikan untuk menggunakan produk jasa dari lembaga pendidikan tersebut. Dalam lembaga pendidikan, sarana fisik biasanya dikenal sebagai sarana dan prasarana. Sarpras diharapkan mampu menunjang kebutuhan belajar bagi peserta didik, ruang kelas yang nyaman, teknologi yang lengkap dapat memaksimalkan kegiatan belajar mengajar sehingga tujuan pembelajaran dapat dicapai dengan efektif.⁵²

7. Pihak Yang Dilibatkan Untuk Memasarkan Pendidikan

- a. Siswa, dalam penilaian kinerja kerja guru, siswa memiliki peran penting di dalamnya, kita dapat menilai pendaftaran, prestasi, kepuasan dan kebutuhan siswa. bukan hanya termasuk dalam produk pendidikan, siswa juga dapat dikatakan sebagai sumber daya manusia/pihak yang dilibatkan dalam pemasaran pendidikan. Prestasi yang didapatkan siswa melalui kualitas pendidikan yang baik dapat menarik hati masyarakat dalam menggunakan layanan jasa pendidikan.
- b. Orangtua Siswa/Wali Siswa, orang tua siswa juga merasakan kepuasan dampak dari pendidikan yang berkualitas, orang tua siswa perlu

⁵² Baryanto and Irwan Fathurrochman, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Minat Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Bangka Tengah," *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* 11, no. 2 (2022): 727–30.

memahami keterlibatannya dalam kegiatan yang berhubungan dengan sekolah. Orangtua siswa juga bertanggung jawab atas kegiatan belajar anak ketika berada di rumah.

- c. Guru dan Karyawan sekolah, mereka dapat menunjukkan loyalitas, kestabilan serta kelancaran sekolah. Tingkat kepuasan dan kebanggaan mereka terhadap sekolah dapat mencerminkan sekolah yang berkualitas baik. Kepuasan ini dapat diperoleh melalui lingkungan kerja, dukungan administrasi serta hubungan antara sekolah dan masyarakat.⁵³

Lembaga pendidikan sebagai wadah belajar siswa harus memberikan pelayanan terbaik, siswa dan orang tua siswa sebagai pelanggan jasa pendidikan dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran dengan melakukan implementasi dan promosi pemasaran untuk menarik minat masyarakat lain.⁵⁴ Kepuasan yang dimaksud di sini merupakan respon dari siswa maupun orang tua siswa terhadap layanan jasa pendidikan yang diperoleh. Layanan jasa pendidikan tersebut dinyatakan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Layanan jasa pendidikan yang baik harus mampu berkembang seiring dengan berkembangnya zaman.⁵⁵

⁵³ David Wijaya....Hlm 158-159

⁵⁴ Evi Zulfiah, Nita Novia Nugraha Putri, and Muinah Fadhilah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu," *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 8, no. 3 (2023): 414–22.

⁵⁵ Ibrahim, Anita, and Choirun Niswah, "Perencanaan Pemasaran Pendidikan," *Jambura Journal of Educational Management* 3, no. 2 (2022): 85–93.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, penelitian kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan juga menganalisis peristiwa, fenomena, kepercayaan, aktifitas sosial, sikap dan persepsi orang baik secara individual maupun kelompok. Dari deskripsi tersebut kemudian jenis penelitian digunakan untuk memperoleh prinsip-prinsip dan menjelaskan suatu hal yang akan menghasilkan pada kesimpulan.⁵⁶

Adapun tujuan daripada penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk

1. Mengoleksi informasi yang sesuai kenyataan secara lengkap yang menggambarkan keadaan sebenarnya.
2. Mengidentifikasi masalah, ataupun memverifikasi keadaan serta praktek yang berlaku.
3. Membandingkan ataupun mengevaluasi
4. Memastikan hal yang dilakukan oleh seseorang ketika menghadapi permasalahan yang sama, dan mengambil pelajaran dari mereka untuk dijadikan rencana serta keputusan di waktu yang akan datang.⁵⁷

Demikian penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian deksriptif kualitatif yang mana peneliti memiliki keinginan agar mendapatkan pemahaman serta penjelasan yang mendalam mengenai fakta, makna dan kenyataan yang sesuai. Dalam hal ini sasaran yang hendak dideksripsikan mengenai pelaksanaan pemasaran pendidikan oleh organisasi siswa di SMK Dewantara Sumbang.

⁵⁶ Agus Triyono *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani 2021), hal, 39

⁵⁷ Giwangsa, "Kompetensi Sosial Kepala Sekolah Dalam Pembentukan Citra Positif Di Sekolah Dasar." *Jurnal Pedagogik Pendidikan Dasar* 6, no. 1 (2019): 110–23.

B. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMK Dewantara Sumbang, sebuah SMK Swasta yang berada di Kabupaten Banyumas Jawa Tengah tepatnya bertempat di Jl. Raya Baturraden Timur KM.13, Desa Banteran Kecamatan Sumbang.⁵⁸ Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu 4 bulan dimulai pada tahun ajaran 2024/2025 tepatnya pada bulan November-Maret. Penelitian yang kurang lebih dilaksanakan selama 4 bulan lebih, tidak sepenuhnya penulis gunakan untuk mengambil data di lapangan. Hari dan tanggal yang ditulis pada tabel di bawah menunjukkan waktu pada saat pengambilan data. Selain hari dan tanggal yang tertera, penulis memanfaatkan waktu tersebut untuk mengolah data, melakukan bimbingan bersama dosen dan melakukan studi dokumentasi.

2. Tempat Pelaksanaan Penelitian

a) Visi SMK Dewantara Sumbang

“SMK Berkontribusi Industri”

b) Misi SMK Dewantara Sumbang

1. Dedikasi dan Profesional.
2. Cerdas Spiritual, Emosional, Intelektual dan Kawan.
3. Taat Aturan dan Tupoksi.
4. Ramah Santun dan Berkepribadian.

c) Motto

“Lurus Hati Menggapai Asa”

3. Alasan Penelitian

Adapun alasan peneliti memilih SMK Dewantara Sumbang sebagai tempat penelitian karena beberapa faktor yakni:

1. Kenaikan perolehan siswa sebesar 6,28% dalam kurun waktu tiga tahun terakhir.⁵⁹
2. Prestasi yang diraih oleh siswa berupa:

⁵⁸ Berdasarkan hasil dokumentasi pada dokumen analisis SWOT SMK Dewantara Sumbang 18 Desember 2024.

⁵⁹ Berdasarkan hasil wawancara bersama Humas SMK Dewantara Sumbang 22 April 2025.

- a. Juara 2 Lomba Kompetensi Siswa Desain Grafis Teknologi Kabupaten Banyumas.
 - b. Juara 3 Olimpiade Ekonomis Islam/Syariah Se-Barlingmas cakeb.
 - c. Juara 1 Vlog Reportase Se kwartir Cabang Sumbang.
 - d. Juara 3 Pencak Silat Pagar Nusa Tingkat Kabupaten Banyumas 2022.
 - e. Juara 2 Lomba Kompetensi Siswa Teknologi Desain Grafis tingkat Provinsi Jawa Tengah tahun 2021.
 - f. Juara 1 Lomba Mural Kesehatan tingkat Kabupaten Banyumas tahun 2021.
 - g. Juara 1&2 Cabang Olahraga Bulutangkis Kejuaraan Popda Kabupaten banyumas tahun 2020.
 - h. Juara 1&3 Kejuaraan Pencak Silat Widuri Open Nasional Championship 2.⁶⁰
3. Partisipasi orang tua dalam meyakinkan anaknya untuk bersekolah di SMK Dewantara Sumbang.⁶¹

C. Subyek dan Objek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan, Humas, Organisasi Kesiswaan.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pelaksanaan pemasaran pendidikan oleh organisasi siswa di SMK Dewantara Sumbang Banyumas.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama, juga perlu diperhatikan agar tepat dalam penggunaannya. Dikatakan demikian, karena tanpa menerapkan metode yang tepat maka peneliti tidak akan

⁶⁰ Berdasarkan hasil dokumentasi pada akun Instagram SMK Dewantara Sumbang 23 April 2025.

⁶¹ Berdasarkan hasil wawancara bersama Humas SMK Dewantara Sumbang 30 November 2024.

mendapatkan data konkret sesuai kebutuhan.

1. Wawancara

Wawancara/*interview* merupakan salah satu upaya dilakukan guna mendapatkan data dengan mengajukan pertanyaan kepada informan. Teknik ini dilakukan ketika peneliti ingin mendapatkan hal-hal yang lebih mendalam dari informan. Terdapat beberapa macam wawancara seperti (1) wawancara oleh tim/panel (2) wawancara tertutup dan wawancara terbuka (3) wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur (4) wawancara riwayat secara lisan (5) wawancara terstruktur (6) wawancara semi terstruktur. Dalam penelitian ini tidak semua jenis wawancara peneliti terapkan, akan tetapi peneliti hanya menggunakan satu jenis wawancara saja yakni wawancara semi terstruktur. Dalam wawancara semi terstruktur peneliti akan mengajukan pertanyaan berdasarkan daftar yang telah dibuat, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa seiring berjalannya waktu wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan yang tidak didasarkan pada daftar pertanyaan. Hal ini peneliti lakukan guna mendapatkan informasi tambahan secara mendalam dalam satu bahasan yang sama.⁶²

Peneliti memilih Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan, Humas dan Organisasi Sekolah sebagai narasumber wawancara. Adapun beberapa tema besar yang penulis tanyakan terhadap narasumber yakni

- a. Kepala Sekolah, mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran pendidikan.
- b. Waka Kesiswaan, mengenai hal-hal yang berkaitan dengan organisasi siswa di SMK Dewantara Sumbang.
- c. Humas, mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran sekolah dan penerimaan peserta didik baru.
- d. Organisasi Siswa, mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan organisasi OSIS, PMR, Pramuka, Palasara dan PKS baik di dalam lingkungan

⁶² Anggito, A dan Johan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak. Hlm 90.

sekolah maupun masyarakat.

- e. Ketua Tim Pemasaran, mengenai manajemen pemasaran pendidikan di SMK Dewantara Sumbang.

Tabel 1. Kegiatan Wawancara

Hari/Tanggal	Kegiatan
Rabu, 30 Oktober 2024	Wawancara dengan Humas terkait jumlah peserta didik baru dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.
Selasa, 26 November 2024	Wawancara bersama Kepala Sekolah terkait pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMK Dewantara Sumbang.
Sabtu, 30 November 2024	Wawancara bersama Waka Kesiswaan terkait organisasi siswa dan wawancara bersama humas terkait PPDB di SMK Dewantara Sumbang
Selasa, 07 Januari 2025	Wawancara bersama wakil ketua OSIS mengenai kegiatan organisasi siswa di SMK Dewantara Sumbang
Sabtu, 15 Februari 2025	Wawancara bersama aktivis mengenai kegiatan rutin aktivis, organisasi yang terlibat dalam kegiatan dan program kerja yang akan dilakukan.
Sabtu, 22 Februari 2025	Wawancara bersama Humas mengenai pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMK Dewantara Sumbang.

Sabtu, 08 Maret 2025	Wawancara bersama ketua tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang mengenai pemasaran pendidikan di SMK Dewantara Sumbang.
----------------------	---

2. Observasi

Metode Observasi dikatakan sebagai metode pengumpulan data yang paling menghemat biaya, karena peneliti hanya perlu menyiapkan panca indera dalam mengamati objeknya. Observasi sendiri memiliki ciri khas yang unik dibandingkan dengan metode yang lain, dalam observasi peneliti bukan hanya fokus pada satu objek saja, seperti pada wawancara yang hanya mengajukan pertanyaan kepada narasumber, akan tetapi peneliti juga dapat mengamati lingkungan sekitar sebagai tambahan data pendukung.⁶³

Pada penelitian ini peneliti melakukan pengamatan terhadap interaksi antara Kepala Sekolah dengan organisasi siswa, Humas dengan organisasi siswa, Waka Kesiswaan dengan organisasi siswa dan keterlibatan organisasi siswa dalam kegiatan pemasaran.

Tabel 2. Kegiatan Observasi

Hari/Tanggal	kegiatan
Selasa, 07 Januari 2025	Observasi kegiatan Dewantara Cup pada pertandingan <i>Mini Soccer</i> . Melakukan pengamatan juga terkait keterlibatan aktivis pada kegiatan Dewantara Cup
Kamis, 09 Januari 2025	Observasi kegiatan Dewantara Cup pada perlombaan <i>Mobile Legends and Volly Ball</i> . Melakukan pengamatan juga terkait keterlibatan aktivis pada

⁶³Anggito, A dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak. Hlm 109.

	kegiatan Dewantara Cup.
Jumat, 10 januari 2025	Mengamati sarana dan prasarana serta keadaan dan lingkungan SMK Dewantara Sumbang.
Jumat, 28 Februari 2025	Observasi mengenai kegiatan Bakti Sosial dan Bantuan Sosial.

3. Dokumentasi

Selain menggunakan metode wawancara dan observasi, dalam penelitian ini juga menggunakan metode pengumpulan data berupa dokumentasi. Informasi yang diperoleh dari dokumentasi bisa berasal dari surat-surat, catatan harian, foto atau gambar, dokumen- dokumen ini bisa saja menyimpan informasi dari masa lalu. Gottschalk mengatakan bahwa dokumen memiliki makna yang lebih luas berarti segala kegiatan pembukuan yang didasarkan pada sumber apapun baik secara lisan, gambar, maupun tulisan.⁶⁴

Dokumentasi berfokus untuk memperoleh data dengan melihat data-data siswa selama 3 tahun terakhir, data PPDB, program kerja, laporan kegiatan, foto maupun video kegiatan organisasi siswa di lingkungan masyarakat, media sosial yang dimiliki oleh SMK Dewantara sumbang untuk melihat konten-konten yang berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran pendidikan.

Tabel 3. Kegiatan Dokumentasi

Hari/Tanggal	Kegiatan
Selasa, 17 Desember 2024	Dokumentasi pamflet di akun instagram SMK Dewantara Sumbang terkait beasiswa untuk peserta didik, fasilitas angkutan umum gratis, kegiatan aktivis (penggabungan dari 5 organisasi siswa di SMK Dewantara Sumbang)

⁶⁴ Fitrah, M dan Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian, Penelitian kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Sukabumi: CV Jejak). Hlm 74.

Rabu, 18 Desember 2024	Dokumentasi terkait lokasi SMK Dewantara Sumbang.
Jumat, 13 Desember 2024	Dokumentasi terkait dokumen analisis SWOT SMK Dewantara Sumbang, profil sekolah dan data guru SMK Dewantara Sumbang.
Sabtu, 15 Februari 2025	Dokumentasi terkait laporan kegiatan OSIS SMK Dewantara Sumbang.
Minggu, 16 Februari 2025	Dokumentasi terkait foto jalan sehat dalam rangka perayaan HUT SMK Dewantara Sumbang ke-10.
Sabtu, 22 Februari 2025	Dokumentasi terkait laporan kegiatan Pramuka, PMR, PKS dan Palasara
Senin, 24 Februari 2025	Dokumentasi terkait foto dan video pelaksanaan kegiatan Baksos dan Bansos SMK Dewantara Sumbang.

E. Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif merujuk pada penyajian dengan rangkaian kata-kata, bukan angka. Data yang disajikan kemungkinan diperoleh dari observasi, wawancara maupun dokumentasi yang biasanya tersimpan dalam catatan, rekaman suara maupun foto dan video. Miles dan Huberman membagi tiga kegiatan secara bersamaan yakni dengan kondensasi data, penyajian data serta verifikasi dan penarikan kesimpulan.

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi, dan obesrvasi. Pengumpulan data harus dilakukan dengan tepat, juga mampu menentukan fokus agar memberikan kemudahan pada pengumpulan data selanjutnya. Dalam mengumpulkan data selama penelitian penulis berfokus dengan 3 teknik yakni wawancara,

observasi dan dokumentasi.

2. Reduksi Data

Setelah dilakukan pengumpulan data maka penulis melakukan reduksi data. Reduksi data merupakan pemfokusan, penyeleksian, transformasi dan pengabstrakan data kasar yang didapatkan dalam masa pengumpulan data penelitian. Tahap ini penulis melakukan seleksi terhadap data penelitian yang relevan guna mendapatkan data sesuai fokus penelitian.⁶⁵

3. Penyajian Data

Penyajian data didapatkan dari berbagai jenis, keterkaitan kegiatan atau tabel. Penyajian data memungkinkan penulis memperoleh informasi tersusun dan pengambilan tindakan.⁶⁶ Penyajian data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk teks naratif, yang akan memberikan kemudahan dan kepahaman dalam penggambaran situasi sebenarnya.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data. Peneliti harus memahami serta tanggap terhadap sesuatu yang diteliti di lapangan. Sikap cepat tanggap dilakukan agar peneliti tidak tertinggal informasi penting barang sedikitpun.⁶⁷

F. Uji Keabsahan Data

Triangulasi data dipandang sebagai upaya untuk meningkatkan keabsahan data dalam penelitian kualitatif. Hal ini dikarenakan triangulasi memberikan pengertian dari berbagai sudut pandang sehingga fenomena dapat dipahami secara komprehensif. Fenomena yang dipahami secara komprehensif tentu saja akan memberikan penarikan kesimpulan yang kuat dan peneliti mendapatkan gambaran yang lebih utuh. Terdapat empat macam triangulasi, akan tetapi penulis hanya menggunakan dua dari empat triangulasi tersebut

⁶⁵ Anggito, A dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak. Hlm 187

⁶⁶ Anggito dan Johan.....Hlm188.

⁶⁷ Anggito dan Johan.....Hlm188.

1. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dalam menguji keabsahan data dilakukan dengan peninjauan ulang terhadap data yang diperoleh seperti 1) membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil pengamatan secara langsung 2) membandingkan hasil wawancara dengan melihat dokumen terkait 3) membandingkan data dokumentasi dengan pengamatan lapangan. Adapun harapan peneliti dengan membandingkan data yang diperoleh dengan teknik yang berbeda adalah untuk melihat keselarasan data.⁶⁸

2. Triangulasi Sumber Data

Keabsahan data ini diuji dengan cara mendeskripsikan data yang diperoleh dari sumber data dan dikelompokkan agar terlihat antara pandangan yang sama dan yang berbeda. Dalam hal ini peneliti juga akan meminta data dalam bentuk laporan kegiatan pemasaran untuk memperoleh bukti atau hasil yang berbeda.⁶⁹

⁶⁸ Sapto Haryoko, Bahartiar, and Fajar Arwadi, *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*, 2020. Hlm 420.

⁶⁹ Sapto Haryoko, Bahartiar, and Fajar Arwadi, *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*, 2020. Hlm 414

BAB IV

PELAKSANAAN PEMASARAN PENDIDIKAN OLEH ORGANISASI SISWA SMK DEWANTARA SUMBANG

A. Perencanaan Pemasaran Pendidikan SMK Dewantara Sumbang

Perencanaan menjadi awal dari segala aktivitas manajemen. sebelum melakukan pemasaran, penting untuk mengetahui apa saja yang akan dilakukan, termasuk menentukan produk yang akan dipasarkan. Adapun proses perencanaan pemasaran pendidikan SMK Dewantara Sumbang meliputi

1. Menentukan tujuan

Tujuan yang ditetapkan SMK Dewantara Sumbang berupa penambahan peserta didik setiap tahun, mengembangkan kompetensi peserta didik dan memperkenalkan sekolah kepada masyarakat.⁷⁰ Tujuan ini rupanya menjadi tujuan paling besar yang ditetapkan oleh SMK Dewantara Sumbang. Dari tujuan ini tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang semakin gencar melakukan pemasaran pendidikan melalui promosi yang konsisten dilakukan. SMK Dewantara Sumbang menyadari bahwa kegiatan pembelajaran dapat berlangsung ketika sekolah memiliki peserta didik. Tanpa peserta didik sekolah hanya akan menjadi bangunan kosong yang tak berpenghuni. Selain itu tujuan lain yang ditetapkan oleh SMK Dewantara Sumbang berupa membimbing peserta didik sesuai kompetensi yang dimiliki agar berkembang lebih baik lagi, tujuan ini sesuai dengan visi SMK Dewantara Sumbang bahwa output dari sekolah merupakan insan yang siap bekerja.⁷¹ Dari tujuan ini penulis melihat bahwa SMK Dewantara Sumbang sebagai lembaga pendidikan menyadari bahwa dengan adanya lembaga

⁷⁰ Berdasarkan hasil wawancara bersama ketua tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang tanggal 08 Maret 2025

⁷¹ Berdasarkan hasil wawancara bersama Kepala Sekolah SMK Dewantara Sumbang tanggal 26 November 2024

pendidikan maka harus mampu mengayomi masyarakat, memenuhi kebutuhan masyarakat. Tidak heran jika tujuan besar yang diinginkan oleh SMK Dewantara Sumbang dalam pemasaran pendidikan berupa penambahan peserta didik. Selain ditujukan agar aktivitas belajar mengajar tetap terlaksana, SMK Dewantara Sumbang juga menginginkan peserta didik dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki dari waktu ke waktu selama masa studi di SMK Dewantara Sumbang.

Tujuan lain yang ingin dicapai juga berupa memperkenalkan SMK Dewantara Sumbang untuk wilayah lebih luas lagi, karena dari penuturan Icak selaku Humas SMK Dewantara Sumbang, banyak yang tau nama sekolah tapi belum mengetahui letak sekolah secara pasti.⁷² Tujuan yang telah penulis paparkan di atas tidaklah lengkap tanpa tujuan terakhir yang disampaikan oleh Humas SMK Dewantara Sumbang yakni memperkenalkan pendidikan kepada masyarakat yang lebih luas lagi. Peneliti melihat, tanpa adanya promosi maka bagaimana cara agar masyarakat mengetahui keberadaan suatu lembaga pendidikan tersebut. SMK Dewantara Sumbang menyusun tujuan pemasaran pendidikan dengan sangat rinci. Tujuan disusun berdasarkan tujuan besar yang ingin dicapai, kemudian disusul dengan tujuan lain guna saling melengkapi. Tujuan dimulai dari keinginan penambahan peserta didik, meningkatkan kompetensi peserta didik, dan memperkenalkan sekolah kepada masyarakat. Perencanaan ini kemudian menjadi bangunan yang kokoh karena saling berkaitan satu sama lain. Dikatakan memiliki keterkaitan karena saling mengisi kekosongan yang apabila terisi maka lengkaplah sudah perencanaan pemasaran yang disusun. SMK Dewantara Sumbang rupanya memahami pentingnya melakukan pemasaran pendidikan kepada masyarakat. Tujuan yang dirumuskan oleh tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang ternyata selaras dengan yang diungkapkan Indradjaja dan Karno dalam David bahwa lembaga pendidikan perlu meyakinkan kepada

⁷² Berdasarkan hasil wawancara bersama Humas SMK Dewantara Sumbang tanggal 30 November 2024.

masyarakat bahwa jasa pendidikan yang disediakan dapat memenuhi kebutuhan mereka, pemasaran juga perlu dilakukan agar masyarakat tidak menganggap pendidikan bukanlah suatu hal yang penting, hal ini juga berefek pada keberadaan suatu lembaga pendidikan.⁷³ Eksistensi lembaga pendidikan juga diperkuat dengan adanya pemasaran sekolah. Karena lembaga pendidikan dapat terus bertahan jika di dalamnya terjadi kegiatan pembelajaran secara berkelanjutan. Kegiatan pembelajaran ini tidak mungkin terlaksana dengan baik tanpa adanya peserta didik.

2. Kajian pasar

Kajian pasar diartikan juga sebagai upaya menentukan target pasar, segmentasi pasar dan sehingga menghasilkan strategi pemasaran yang paling efektif untuk digunakan. Berdasarkan hasil penelitian target pasar yang ditentukan berupa anak dengan jenjang pendidikan menengah pertama, jika diukur dari usia berarti anak dengan rentang usia 14-15 tahun. Selain anak SMP, SMK Dewantara Sumbang juga menetapkan masyarakat sekitar sebagai target pasarnya. pertimbangan ini dilakukan karena SMK Dewantara Sumbang percaya bahwa SMK Dewantara Sumbang memang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar dengan lulusan siap kerja. Sejatinya SMK Dewantara Sumbang tidak memiliki kriteria khusus dalam memilih calon peserta didik baik dari segi prestasi atau bakat yang dimiliki. Siapapun dapat sekolah di SMK Dewantara Sumbang.⁷⁴ Ketua tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang juga menargetkan wilayah dalam melakukan aktivitas pemasaran, beliau menuturkan bahwa SMK Dewantara Sumbang memiliki wilayah yang berpotensi besar dan memiliki wilayah yang berpotensi kecil.⁷⁵ Setelah menetapkan tujuan yang rinci peneliti melihat SMK Dewantara Sumbang melakukan segmentasi pasar. Wilayah yang ditetapkan SMK Dewantara Sumbang cukup luas, walaupun tetap saja wilayah

⁷³ David, *Pemasaran Jasa Pendidikan....* Hlm. 13.

⁷⁴ Berdasarkan hasil wawancara bersama Humas SMK Dewantara Sumbang tanggal 30 November 2024.

⁷⁵ Berdasarkan hasil wawancara bersama pemasaran bersama ketua tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang tanggal 08 Maret 2025.

strategis berada di sekitar lingkungan sekolah. Segmentasi pasar merupakan kegiatan yang dilakukan guna membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil lagi. Segmentasi pasar sangat penting dilakukan karena tidak menutup kemungkinan bahwa penyedia layanan jasa tidak cukup mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar secara heterogen, hal ini juga berkaitan dengan kepuasan pelanggan nantinya. Terdapat beberapa poin penting dalam menentukan segmentasi pasar. Akan tetapi peneliti melihat hanya terdapat dua poin segmentasi pasar yang dilakukan oleh SMK Dewantara Sumbang.

Pertama, segmentasi pasar berdasarkan geografis. Segmentasi pasar ini berfokus dalam pembagian letak geografis seperti negara, wilayah pedesaan atau perkotaan. Smk Dewantara Sumbang ternyata lebih berfokus pada wilayah sekitar sekolah ditunjukkan dari penyebutan daerah potensi yang masih berdekatan dengan lokasi sekolah. Kedua, segmentasi pasar berdasarkan demografis. Segmentasi pasar ini berfokus berdasarkan faktor demografis seperti pendapatan, jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Dalam mempertimbangkan faktor demografis SMK Dewantara Sumbang menetapkan bahwa anak dengan rentang usia 14-15 tahun atau jika dilihat dari jenjang pendidikan berarti anak yang menempuh pendidikan di SMP/ sederajat kelas 9. Hal ini dilakukan karena SMK Dewantara memiliki pandangan bahwa anak SMP perlu melanjutkan masa studi ke jenjang selanjutnya.⁷⁶ Pendekatan yang dilakukan dalam segmentasi pasar juga menggunakan pendekatan pasar yang tidak dibedakan, jadi satu strategi digunakan untuk semua wilayah kegiatan pemasaran. Rupanya selain strategi yang tidak dibedakan, tim pemasaran juga tidak melakukan kriteria khusus dari sisi pendapatan orang tua, tingkat sosial orang tua. SMK Dewantara Sumbang merangkul seluruh lapisan masyarakat agar dapat bersekolah di SMK Dewantara Sumbang.

⁷⁶ Mujito *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Hlm 23

3. Tempat Pelaksanaan Pemasaran SMK Dewantara Sumbang

Kegiatan pemasaran SMK Dewantara Sumbang dilaksanakan di beberapa tempat yang berbeda. Tempat pelaksanaan pemasaran menyesuaikan kegiatan yang dilakukan, berdasarkan hasil wawancara dikuatkan dengan hasil observasi, berikut tempat pelaksanaan pemasaran SMK Dewantara Sumbang:

- a. Wilayah sekitar SMK Dewantara Sumbang, pada kegiatan bakti sosial & bantuan sosial dilaksanakan tidak jauh dari wilayah SMK Dewantara Sumbang berada. Kegiatan bakti sosial ini diwujudkan dengan kegiatan membersihkan empat Musholla sekitar SMK Dewantara Sumbang. Setelah membersihkan Musholla, kegiatan selanjutnya adalah memberikan sembako kepada warga yang telah dipilih sebelumnya.⁷⁷
- b. Sekolah Menengah Pertama (SMP), ketua tim pemasaran memaparkan bahwa SMK Dewantara Sumbang juga memberikan pelatihan kepada siswa SMP, pelatihan ini dilakukan di SMP yang dituju. Pelatihan yang diberikan sesuai dengan kompetensi keahlian yang ada di SMK Dewantara Sumbang seperti pelatihan komputer dan otomotif.⁷⁸ Selain dari pelatihan, SMP dijadikan tempat pemasaran dari kegiatan sosialisasi. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan SMK Dewantara Sumbang berupa menjelaskan terkait produk pendidikan dan kualitas yang dimiliki oleh sekolah.⁷⁹
- c. SMK Dewantara Sumbang, selain melaksanakan pemasaran di luar sekolah, SMK Dewantara Sumbang juga menjadikan lingkungan sekolah sebagai tempat pemasaran. Hal ini dibuktikan dari adanya kegiatan seperti Dewantara Cup yang mana tiga perlombaan dilakukan

⁷⁷ Berdasarkan hasil Observasi pada kegiatan baksos & bansos SMK Dewantara Sumbang 28 Februari 2025.

⁷⁸ Berdasarkan hasil wawancara bersama Ketua Tim Pemasaran SMK Dewantara Sumbang 08 Maret 2025.

⁷⁹ Berdasarkan hasil wawancara bersama Humas SMK Dewantara Sumbang 22 Februari 2025.

di dalam lingkungan sekolah. Selain dari kegiatan Dewanatar Cup.⁸⁰ SMK Dewantara Sumbang juga pernah mengadakan jalan sehat dengan mengundang masyarakat untuk hadir dalam kegiatan tersebut, didukung dengan *doorprize* yang menarik.⁸¹

4. Waktu Pelaksanaan Pemasaran SMK Dewantara Sumbang

SMK Dewantara Sumbang menetapkan waktu untuk memasarkan produk dari mulai tahun ajaran baru sampai terpenuhinya target mereka. Belum ada waktu batasan kapan waktu pendaftaran ditutup. Waktu pelaksanaan pemasaran memiliki perbedaan pada setiap kegiatan. Pada kegiatan baksos & bansos dilaksanakan menjelang bulan Ramadhan.⁸²

Pada kegiatan jalan sehat dalam rangka memperingati HUT SMK Dewantara Sumbang, maka dilaksanakan sesuai dengan hari ulang tahun sekolah. Berbeda dengan acara Dewanatar Cup, salah satu kegiatan pemasaran dalam bentuk perlombaan yang mendatangkan siswa SMP ke sekolah. Kegiatan Dewanatar Cup biasanya dilaksanakan pada awal tahun.⁸³

SMK Dewantara Sumbang juga melakukan pemasaran secara *door to door* pada pemasaran ini dilaksanakan pada waktu sepulang sekolah agar tim pemasaran yang bertugas dapat bertemu dengan calon peserta didik secara langsung.⁸⁴

5. Rencana Teknis Pemasaran SMK Dewanatara Sumbang

- a. Analisis SWOT, Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, tim pemasaran SMK Dewantara menganalisis keadaan internal dan keadaan eksternal melalui analisis SWOT.⁸⁵ Menggunakan analisis SWOT SMK Dewantara Sumbang memiliki pengetahuan yang lebih luas tentang pasar

⁸⁰ Berdasarkan hasil observasi pada kegiatan Dewanatar Cup SMK Dewantara Sumbang pada tanggal 07-09 Januari 2025.

⁸¹ Berdasarkan hasil dokumentasi pada akun Instagram SMK Dewantara Sumbang.

⁸² Berdasarkan hasil observasi pada kegiatan Baksos dan Bansos SMK Dewantara Sumbang pada tanggal 28 Februari 2025.

⁸³ Berdasarkan wawancara bersama Humas SMK Dewantara Sumbang pada tanggal 22 Februari 2025.

⁸⁴ Berdasarkan wawancara bersama Ketua Tim Pemasaran SMK Dewantara Sumbang pada tanggal 08 Maret 2025

⁸⁵ Berdasarkan hasil wawancara bersama Ketua Tim Pemasaran SMK Dewantara Sumbang pada tanggal 08 Maret 2025.

sasaran dan dalam memposisikan diri. Analisis SWOT penting dilakukan pada saat perencanaan karena analisis SWOT akan memberikan pemahaman yang menyeluruh. Dalam konteks pemasaran jasa, pemahaman ini akan menghantarkan organisasi untuk memahami dirinya di pasar, mempertimbangkan faktor kunci untuk pengambilan keputusan, meningkatkan peluang keberhasilan, dan mempertimbangkan ancaman yang kemungkinan terjadi.⁸⁶ Analisis SWOT berarti menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki lembaga pendidikan. Berikut peneliti sajikan analisis SWOT SMK Dewantara Sumbang:

- 1) Kekuatan, SMK Dewantara Sumbang memiliki kekuatan berupa produk yang dihasilkan atau pada program kejuruan berbeda dengan program kejuruan lain yang ditawarkan lembaga pendidikan kompetitor di wilayah yang sama. dengan motto “Sekolah Berkompetensi Industri” atau dapat dimaknai dengan lulusan yang siap kerja, SMK Dewantara Sumbang mampu memikat hati masyarakat. Untuk sekolah yang tergolong baru, SMK Dewantara Sumbang juga memiliki fasilitas yang cukup memadai untuk menunjang pembelajaran. Didukung dengan pilihan ekstrakurikuler dan organisasi kesiswaan. Lokasi SMK Dewantara Sumbang yang berada di pinggir jalan utama memudahkan akses bagi siapa saja yang bersekolah di sana. Kemudahan akses ini dapat dirasakan oleh semua jenis kendaraan. Menurut David, kemudahan akses bukan hanya tentang lokasi sekolah yang berada di pinggir jalan raya saja, akan tetapi sekolah juga harus memerhatikan lahan parkir bagi kendaraan siswa, penampilan sekolah dan kondisi sekolah secara menyeluruh.⁸⁷ SMK Dewantara Sumbang selain memiliki kemudahan akses menuju sekolah, sekolah ini juga menyediakan lahan parkir yang luas bagi

⁸⁶ Miftakhul Jannah et al., “Pentingnya Analisis Swot Dalam Suatu Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis,” *IJESPG Journal* 2, no. 1 (2024): 9–17, <http://ijespgjournal.org>.

⁸⁷ David *Pemasaran Jasa Pendidikan*....Hlm 72.

siswa. Lahan parkir ini tersedia di area dalam sekolah dan area samping sekolah dekat dengan lapangan sekolah. Penampilan dan kondisi sekolah juga terbilang baik dengan lingkungan yang bersih. Dari penuturan ketua tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang beliau mengungkapkan bahwa kekuatan yang dimiliki SMK Dewantara Sumbang juga terletak pada program apel pagi yang dilaksanakan sebelum pembelajaran dimulai. Kegiatan apel ini berisikan janji siswa, pembinaan dari guru ataupun kepala sekolah dan pembacaan doa.⁸⁸ Kekuatan kekompetan dan SDM yang energik juga dimiliki SMK Dewantara Sumbang, hal ini berimbas pada pelaksanaan pembelajaran maupun pemasaran yang akan berjalan efektif. Sumber daya manusia yang energik memungkinkan ada kebaruan ide pemikiran yang lebih segar. Hal ini juga dikemukakan oleh David dalam bukunya bahwa pendidik dan tenaga kependidikan merupakan garda terdepan dalam pemasaran pendidikan. Mereka para pelaku pemasaran merupakan pemimpin yang sesungguhnya. Pendidik dan tenaga kependidikan memiliki kesempatan untuk menampilkan produk jasa pendidikan melalui hubungan interaksi yang diciptakan.⁸⁹

- 2) Kelemahan, kelemahan yang dapat dilihat dari SMK Dewantara Sumbang berupa kompetensi keahlian yang tidak tersedia oleh sekolah ini namun dimiliki oleh lembaga pendidikan lain.⁹⁰ Kelemahan lain juga diungkapkan oleh ketua tim pemasaran, selain dari kompetensi keahlian yang belum tersedia, terdapat beberapa hal yang masih perlu disempurnakan lagi seperti kompetensi yang dimiliki oleh siswa, masih terus dilakukan Upaya untuk mengatasi persoalan ini karena hal ini berefek langsung pada bukti nyata

⁸⁸ Berdasarkan hasil wawancara bersama ketua tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang pada 08 Maret 2025

⁸⁹ David *Pemasaran Jasa Pendidikan...* Hlm 30.

⁹⁰ Berdasarkan hasil dokumentasi pada dokumen analisis SWOT SMK Dewantara Sumbang pada 13 Desember 2024

pendidikan yakni siswa. SMK Dewantara Sumbang juga masih meningkatkan program yang belum memenuhi harapan seperti kedisiplinan.⁹¹

- 3) Peluang, SMK Dewantara Sumbang menyediakan dua jurusan unggulan yaitu Teknik Sepeda Motor dan Multimedia. Berdasarkan data yang ada, lulusan dari kedua jurusan itu merupakan lulusan yang paling banyak peluang kerjanya dibandingkan dengan jurusan lain.⁹² Peluang lain yang terlihat adalah SMK Dewantara Sumbang tidak menetapkan kriteria khusus bagi anak yang ingin bersekolah di sana.⁹³ Yang dimaksud dengan kriteria khusus adalah masuk berdasarkan seleksi prestasi ataupun kemampuan lainnya yang ditetapkan sekolah. Hal ini membuka peluang bagi SMK Dewantara Sumbang untuk mendapatkan peserta didik baru dalam jumlah banyak. Selain itu, ketua tim pemasaran memaparkan bahwa peluang terbesar berasal dari lokasi SMK Dewantara Sumbang yang berdekatan dengan beberapa SMP. Kedekatan wilayah ini memungkinkan terjadinya simbiosis mutualisme atau hubungan yang saling menguntungkan. Hubungan kerjasama ini diwujudkan dengan cara saling mengisi kegiatan seperti pada HUT SMP sekitar maka SMK Dewantara Sumbang diminta menjadi sponsor dan mengisi acara dengan kegiatan yang telah disepakati.⁹⁴
- 4) Ancaman, krisis ekonomi menjadikan sekolah bukan prioritas utama, apalagi jika dilihat dari keadaan masyarakat sekitar yang belum memahami betapa pentingnya pendidikan.⁹⁵ Hal ini juga dijelaskan bahwa minat sekolah anak masih lemah, masih belum bisa menetapkan satu pilihan, karena masih banyak calon peserta didik baru yang tidak jadi mendaftar dikarenakan minat sekolah yang rendah⁹⁶ Ketua tim pemasaran juga menjelaskan bahwa

⁹¹ Berdasarkan hasil wawancara bersama Ketua tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang pada 08 Maret 2025.

⁹² Berdasarkan hasil dokumentasi pada dokumen analisis SWOT SMK Dewantara Sumbang.

⁹³ Berdasarkan hasil wawancara bersama Humas SMK Dewantara Sumbang tanggal 30 November 2024.

⁹⁴ Berdasarkan hasil wawancara bersama Ketua tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang tanggal 08 Maret 2025.

⁹⁵ Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi SMK Dewantara Sumbang.

⁹⁶ Berdasarkan hasil wawancara bersama ketua tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang pada tanggal 08 Maret 2025.

ancaman lain adalah lembaga pendidikan lain yang serupa karena baik dari program, ekstrakurikuler yang ditawarkan kompetensi keahlian yang tersedia pasti memiliki perbedaan. Ancaman lain adalah persepektif masyarakat tentang sekolah yang berada di Desa belum memiliki kualitas yang sepadan dengan sekolah lain yang berada di daerah perkotaan.⁹⁷

SMK Dewantara Sumbang menyajikan analisis SWOT dengan rinci dimulai dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT memang penting dilakukan selain untuk mengetahui lembaga pendidikan secara menyeluruh, analisis SWOT juga digunakan untuk melihat celah kesempatan maupun tantangan yang terjadi di lapangan. Analisis SWOT juga dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran yang akan digunakan.

- b. Diferensiasi Lembaga Pendidikan berarti membedakan antara satu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lain. SMK Dewantara Sumbang berbeda dengan sekolah yang berada di sekitarnya, SMK Dewantara memiliki jurusan Teknik Sepeda Motor dan Multimedia yang menurut hasil penelitian merupakan jurusan dengan peluang kerja paling besar diantara lainnya.⁹⁸ Selain dari produk pendidikan, SMK Dewantara Sumbang melakukan diferensiasi melalui pembentukan citra positif. Diferensiasi berdasarkan citra positif dibentuk dengan berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat. hal ini serupa dengan yang diungkapkan oleh David bahwa kekuatan citra/*image* merupakan salah satu pembeda dengan lembaga pendidikan lain, ketika lembaga pendidikan memiliki banyak keserupaan dengan lembaga lain.⁹⁹ Salah satu kegiatan yang membentuk citra positif seperti yang diungkapkan oleh ketua tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang adalah menyambut Ramadhan dengan berbagi, berbakti kepada masyarakat, diwujudkan dengan bakti sosial membersihkan musholla sekitar sekolah juga bantuan sosial dengan memberi sembako jelang Ramadhan. Menurut penuturan beliau

⁹⁷ Berdasarkan hasil wawancara bersama Humas SMK Dewantara Sumbang pada tanggal 22 Februari 2025.

⁹⁸ Berdasarkan hasil dokumentasi pada dokumen analisis SWOT SMK Dewantara Sumbang

⁹⁹ David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*.... Hlm. 74.

dalam pembentukan citra positif ini tidak hanya difokuskan pada kualitas saja tapi berfokus juga pada kuantitas. Hal ini dapat dilihat dari keputusan akhir tentang jumlah penerima sembako, jumlah awal yang dikehendaki adalah 100 penerima dengan takaran yang lebih sedikit. Akhirnya agar citra positif dapat terbentuk dengan sempurna, maka hanya ada 60 penerima dengan jumlah sembako yang lebih banyak.¹⁰⁰ Diferensiasi lembaga pendidikan merupakan upaya yang dilakukan agar lembaga pendidikan memiliki perbedaan dengan lembaga pendidikan lain. Sejatinnya lembaga pendidikan didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menimba ilmu, akan tetapi fakta menunjukkan bahwa lembaga pendidikan memiliki caranya tersendiri untuk melayani masyarakat. Diferensiasi lembaga pendidikan membantu masyarakat untuk menentukan apa yang ingin mereka dapat dari lembaga pendidikan. Selain membantu masyarakat, diferensiasi juga membantu lembaga pendidikan dalam mempresentasikan dirinya di hadapan masyarakat. Diferensiasi lembaga pendidikan bisa dilakukan dengan membedakan produk pendidikan yang ditawarkan, program sekolah dan hal lain yang berhubungan dengan sekolah. Jika tidak ada lagi yang dapat dibedakan dengan lembaga pendidikan lain, maka pihak sekolah dapat melakukan kegiatan yang dapat menumbuhkan citra positif. Hal ini juga dilakukan SMK Dewantara Sumbang dalam pemasaran pendidikan. Dengan citra positif diharapkan semakin memperkuat lembaga pendidikan di mata masyarakat dan dapat menjadi pembeda diantara lembaga pendidikan lain.

- c. Strategi Pemasaran Pendidikan, strategi pemasaran pendidikan merupakan upaya yang digunakan untuk memasarkan jasa pendidikan. Strategi membantu kegiatan pemasaran berjalan efektif, pemilihan strategi yang tepat pastinya membantu dalam menarik minat masyarakat. SMK Dewantara Sumbang sebagai sekolah swasta memiliki kesadaran bahwa pemasaran tidak bisa dilakukan dengan cara monoton dan hanya komunikasi satu arah. Setiap tahun strategi yang digunakan oleh SMK Dewantara Sumbang semakin

¹⁰⁰ Berdasarkan hasil wawancara bersama ketua tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang pada tanggal 08 Maret 2025.

bertambah dan berinovasi. Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa strategi yang digunakan oleh SMK Dewantara Sumbang: 1) kegiatan interaktif bersama masyarakat, aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan menciptakan kegiatan yang memungkinkan masyarakat hadir ke lingkungan sekolah sehingga masyarakat melihat secara langsung keadaan sekolah. Kegiatan interaktif nantinya menghasilkan pengalaman interaktif, pengalaman ini membantu merakit keterlibatan pengguna layanan jasa pendidikan dalam meningkatkan pemahaman layanan dan mewujudkan hubungan yang lebih kuat antara pengguna layanan jasa pendidikan dengan lembaga pendidikan.¹⁰¹ Hasil penelitian menunjukkan bukan hanya masyarakat yang diajak untuk langsung datang ke sekolah tetapi juga mengajak peserta didik dengan jenjang pendidikan menengah pertama. SMK Dewantara Sumbang mengadakan perlombaan dengan mengundang partisipasi dari siswa SMP se-Kabupaten Banyumas seperti pada acara HUT SMK Dewantara Sumbang ke 12 yang mengadakan tiga perlombaan secara offline yakni *Mini Soccer*, bola voli dan *Mobile Legends*.¹⁰² Pengalaman interaktif lain dilakukan dengan mengadakan *workshop*/pelatihan. Pelatihan ini difasilitasi oleh SMK Dewantara Sumbang, Latihan yang diberikan berupa pelatihan yang berhubungan dengan kompetensi keahlian yang ada di SMK Dewantara Sumbang seperti pelatihan komputer dan desain.¹⁰³ 2) sosial media marketing, strategi ini digunakan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter yang memungkinkan untuk melakukan interaksi dengan masyarakat.¹⁰⁴ SMK Dewantara Sumbang memiliki Facebook, Youtube, Instagram aktif untuk membagikan kegiatan yang dilaksanakan serta terdapat konten-konten edukatif. SMK Dewantara

¹⁰¹ Mujito, *Manajemen Pemasaran Jasa: Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* Hlm. 42.

¹⁰² Berdasarkan hasil observasi pada perayaan HUT SMK Dewantara Sumbang tanggal 07 Januari 2025.

¹⁰³ Berdasarkan hasil wawancara bersama ketua tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang tanggal 08 Maret 2025.

¹⁰⁴ Mujito, *Manajemen Pemasaran Jasa: Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* Hlm. 40.

Sumbang memahami bahwa jika promosi hanya dilakukan melalui sosial media maka akan tercipta komunikasi satu arah saja, kurang efektif. Membangun interaksi langsung dengan target pasar sangat perlu dilakukan, selain dapat menciptakan hubungan yang lebih hangat juga menghindari kesalahan informasi yang diterima oleh masyarakat.

Strategi pemasaran pendidikan adalah upaya yang dilakukan tim pemasaran guna mewujudkan tujuan yang ada. Peneliti melihat bahwa strategi yang digunakan SMK Dewantara selaras dengan tujuan yang ditetapkan. Tujuan SMK Dewantara Sumbang dalam mempromosikan sekolahnya kepada masyarakat luas diwujudkan dengan strategi pemasaran melalui media sosial. Media sosial memang memiliki kekuatan untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Selain menggunakan media sosial, strategi yang dilakukan juga dengan berinteraksi langsung dengan masyarakat. Strategi ini memperkuat SMK Dewantara Sumbang dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Walaupun strategi interaktif ini tidak dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, tapi strategi ini justru memperkuat hubungan dan kepercayaan masyarakat terhadap SMK Dewantara Sumbang.

B. Pengorganisasian Pemasaran SMK Dewantara Sumbang

Perencanaan yang baik adalah perencanaan yang dilaksanakan. Implementasi/pelaksanaan merupakan proses perubahan dari rencana menjadi aktivitas yang nyata. Pelaksanaan pemasaran alangkah baiknya mengikuti pedoman yang telah ditetapkan dalam perencanaan. Jika pelaksanaan saja tidak sesuai dengan perencanaan, maka dapat dikatakan pelaksanaan tersebut gagal untuk dilakukan. Ruang lingkup implementasi berupa aktivitas sehari-hari yang rutin dilakukan secara efektif. Kegiatan ini tentu saja membutuhkan program yang dapat memikat hati setiap orang. Dari hasil penelitian, SMK Dewantara Sumbang melaksanakan aktivitas pemasaran dengan pengorganisasian kegiatan pemasaran, pengarahan kegiatan serta pemberian motivasi dari kepala sekolah kepada seluruh elemen yang terlibat dalam pelaksanaan pemasaran.

1. Tim Pemasaran SMK Dewantara Sumbang

Ketua tim pemasaran membagi tim pemasaran menjadi 15 kelompok, dengan orang dalam satu kelompok/tim. Kelompok ini kemudian diberikan wilayah masing-masing untuk melakukan pemasaran secara *door to door*. Anggota tim dituntut untuk memahami setiap wilayah yang akan dikunjungi. Pemberian wilayah kepada setiap tim ditentukan berdasarkan wilayah strategis dan non-strategis.¹⁰⁵ Pengorganisasian yang dilakukan oleh ketua tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang dengan mengelompokkan sumber daya manusia sesuai kompetensi mereka masing-masing ternyata merupakan penerapan dari prinsip pengorganisasian menurut Islam diantaranya: keadilan, amanah, musyawarah dan tanggung jawab.¹⁰⁶ Prinsip ini memang perlu diterapkan karena tidak semua anggota tim pemasaran memiliki kemampuan untuk menjalankan tugasnya, bisa saja anggota tersebut memiliki kemampuan lain yang lebih selaras dan bisa lebih bertanggung jawab atas pekerjaannya.

Pengarahan kegiatan pemasaran, dalam mengarahkan kegiatan pemasaran, ketua tim pemasaran memberikan perintah untuk membuat program. Perintah ini bukan hanya diberikan kepada anggota tim pemasaran, tapi juga diberikan kepada aktivis, kemudian program tersebut dipertimbangkan apakah akan dilaksanakan atau dievaluasi lagi. Dalam pengarahan kegiatan pemasaran ketua tim pemasaran juga memberikan motivasi dan kepemimpinan. Motivasi dan kepemimpinan, dalam pelaksanaan kegiatan motivasi dan kepemimpinan sangat dibutuhkan untuk menjaga semangat para anggota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketua tim memotivasi anggota tim pemasaran dengan bekerja dibawah tekanan dan harus memenuhi target. Ketua tim pemasaran memandang bahwa cara ini efektif dilakukan karena anggota tim merasa terpacu untuk melakukan

¹⁰⁵ Berdasarkan hasil wawancara bersama ketua tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang tanggal 08 Maret 2025.

¹⁰⁶ Muh Sufyan Hadi, "Pengorganisasian Dalam Perspektif Islam," *Manajemen Pendidikan Islam*, n.d., 33–40.

pekerjaan yang diberikan dengan sungguh-sungguh.¹⁰⁷ Pengarahan kegiatan pemasaran ditujukan untuk menjaga kegiatan dari hal-hal yang tidak seharusnya dilakukan. Pengarahan kegiatan juga membantu anggota tetap memahami apa yang harus dilakukan, tidak ada kebingungan sedikitpun. Motivasi yang diberikan pada saat pengarahan kegiatan akan menciptakan suasana semangat dan menghindari kelesuan akibat kendala yang terjadi. Hal ini juga disampaikan oleh Mismiwati dalam bukunya, bahwa dalam pengarahan kegiatan pemasaran anggota harus diberikan motivasi, kepemimpinan dan arahan selain menghindari penyimpangan kegiatan, aktivitas ini juga dapat menjaga kekompakkan pelaksana pemasaran.¹⁰⁸

2. Bauran Pemasaran Pendidikan SMK Dewantara Sumbang

Tim Pemasaran SMK Dewantara Sumbang juga menggunakan bauran pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran SMK Dewantara Sumbang adalah:

- a. *Product* (produk), dalam pemasaran jasa pendidikan produk yang dimaksud berarti sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan peserta didik. dari hasil penelitian SMK Dewantara Sumbang memiliki produk pendidikan yang beragam. Sekolah Menengah Kejuruan ini menawarkan empat kompetensi keahlian yang dapat dipilih sesuai kebutuhan peserta didik seperti Kompetensi Keahlian Teknik Sepeda Motor, Multimedia, Akuntansi Keuangan Lembaga, Desain Grafika.¹⁰⁹ Selain itu SMK Dewantara Sumbang juga memfasilitasi peserta didik dengan berbagai kegiatan organisasi dan ekstrakurikuler berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa ekstrakurikuler seperti Palang Merah Remaja, Patroli Keamanan Sekolah, Band, Futsal, Rohis, Tari, Palasara, Pramuka dan OSIS.¹¹⁰ Ektrakurikuler selain menjadi produk pendidikan yang dapat

¹⁰⁷ Berdasarkan hasil wawancara bersama ketua tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang tanggal 08 Maret 2025.

¹⁰⁸ Mismiwati, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran...* Hlm. 70.

¹⁰⁹ Berdasarkan hasil dokumentasi pada dokumen analisis SWOT SMK Dewantara Sumbang tanggal 19 Desember 2024.

¹¹⁰ Berdasarkan hasil wawancara bersama Aktivis SMK Dewantara Sumbang tanggal 15 Februari 2025.

menjadi daya Tarik calon peserta didik baru, kegiatan ekstrakurikuler juga dapat mengasah *soft skill* peserta didik hal ini disebabkan dalam kehidupan berkelompok peserta didik terbiasa dalam situasi memimpin proyek, berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat, kegiatan seperti ini tentu saja melatih jiwa kepemimpinan dan tanggung jawab peserta didik.¹¹¹ hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kurikulum yang digunakan oleh SMK Dewantara Sumbang merupakan kurikulum Merdeka, kebaruan kurikulum yang digunakan semakin mampu meningkatkan daya saing karena pembelajaran mengacu pada kurikulum.¹¹² Kurikulum Merdeka diartikan sebagai rancangan pembelajaran baru dengan memberikan kebebasan pada peserta didik guna belajar dengan menyenangkan tenang, santai, bebas dari stress dan tekanan. Tujuan daripada kurikulum merdeka guna mengembangkan bakat potensi yang ada pada diri peserta didik. kurikulum Merdeka belajar berfokus pada pemikiran kreatif dan kebebasan.¹¹³ SMK Dewantara Sumbang menyadari bahwa pemasaran pendidikan selain untuk mempromosikan sekolah juga mempromosikan produk yang ada di dalamnya. Produk pendidikan yang disediakan oleh SMK Dewantara Sumbang sesuai dengan tujuan yang diharapkan yakni meningkatkan kompetensi peserta didik. Selain dari kompetensi keahlian, SMK Dewantara Sumbang juga menawarkan ekstrakurikuler sebagai tempat di mana siswa dapat mengasah diri di luar pembelajaran formal.

- b. *Price* (harga), harga yang dimaksud dalam pendidikan biasanya berupa spp yang dibayarkan setiap bulannya. Biaya ini nantinya digunakan untuk segala keperluan sekolah. SMK Dewantara Sumbang memiliki ketentuan tersendiri terkait spp sekolah. Selain itu SMK Dewantara juga memiliki program beasiswa untuk memikat hati calon peserta didik baru seperti beasiswa bagi anak yatim/piatu dengan gratis spp selama masa studi, beasiswa pada kompetensi keahlian perbankan

¹¹¹ Suwardi et al, *Manajemen Peserta Didik...* Hlm. 24.

¹¹² Berdasarkan wawancara bersama guru SMK Dewantara Sumbang tanggal 28 Januari 2025.

¹¹³ Restu Rahayu et al., "Implementasi Kurikulum Merdeka Belajar Di Sekolah Penggerak," *Jurnal Basicedu* 6, no. 4 (2022): 6313–19.

syariah dan desain grafika dengan ketentuan yang berbeda, beasiswa bagi kakak beradik jika berada dalam satu angkatan yang sama maka salah satunya mendapatkan beasiswa spp selama 3 tahun, dan beasiswa spp selama satu tahun jika pernah memiliki saudara kandung yang bersekolah di SMK Dewantara Sumbang sebelumnya.¹¹⁴ SMK Dewantara Sumbang menyadari bahwa untuk menarik calon pelanggan pendidikan dapat menggunakan potongan harga. Sebagai sekolah yang merangkul seluruh kalangan masyarakat, SMK Dewantara Sumbang menawarkan potongan biaya spp dengan syarat tertentu. Potongan ini tentu saja meringankan biaya yang harus dikeluarkan selama masa studi.

- c. *Place* (tempat), dari hasil penelitian SMK Dewantara Sumbang beralamatkan di tengah pemukiman warga, beralamatkan di Jl. Raya Baturraden Timur KM.13 Desa Banteran, Kec. Sumbang, Kab. Banyumas.¹¹⁵ Letak SMK Dewantara Sumbang tergolong strategis karena berada di pinggir jalan raya utama, sehingga memiliki akses kemudahan dalam transportasi. Lokasi strategis ini juga memudahkan masyarakat mengetahui letak SMK Dewantara Sumbang. Selain dari kemudahan akses, SMK Dewantara Sumbang juga menghadirkan sekolah yang nyaman, gedung yang bersih dan dapat menjadi penunjang kegiatan belajar mengajar, selain itu tempat parkir juga diperhatikan oleh pihak sekolah.¹¹⁶ Perhatian yang diberikan oleh SMK Dewantara Sumbang ternyata bukan hanya sekedar dari akses menuju sekolah dan fasilitas penunjang belajar akan tetapi kondisi sekolah dan kemudahan lainnya seperti lahan parkir yang luas juga diperhitungkan. Semakin banyak peserta didik maka lahan parkir yang disediakan juga harus dapat memenuhi kebutuhan mereka, mengingat SMK Dewantara Sumbang merupakan jenjang menengah keatas yang memungkinkan banyak peserta didik memakai kendaraan pribadi menuju sekolah. Hal ini sejalan dengan pendapat David bahwa hendaknya lembaga pendidikan memberikan perhatian pada kondisi sekolah secara keseluruhan, kemudahan akses dan lokasi sekolah.¹¹⁷

¹¹⁴ Berdasarkan hasil dokumentasi pada akun Instagram SMK Dewantara Sumbang.

¹¹⁵ Berdasarkan hasil dokumentasi pada dokumen analisis SWOT SMK Dewantara Sumbang.

¹¹⁶ Berdasarkan hasil Observasi pada Lokasi sekolah SMK Dewantara Sumbang tanggal 09 Januari 2025

¹¹⁷ David, *Pemasaran Jasa Pendidikan...* Hlm. 72.

- d. *Promotion (promosi)*, promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada orang lain. Promosi pendidikan berarti menawarkan kepada masyarakat mengenai jasa pendidikan. SMK Dewantara Sumbang memiliki caranya tersendiri dalam mempromosikan sekolah. SMK Dewantara Sumbang melibatkan aktivis. Aktivis merupakan wadah bagi 5 organisasi yang dilibatkan dalam kegiatan pemasaran. Organisasi tersebut adalah OSIS, Pramuka, PMR, Palasara, PKS. Organisasi tersebut berdiri di bawah naungan OSIS. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh aktivis ini lebih difokuskan pada pembentukan citra positif dan pengenalan SMK Dewantara Sumbang. Upaya ini dilakukan guna menampilkan produk pendidikan ke masyarakat langsung atau biasa disebut dengan kegiatan publikasi
- e. *People (orang)*, dalam pemasaran lembaga pendidikan *People* didefinisikan sebagai sumber daya manusia berarti berupa pendidik, tenaga pendidik dan peserta didik. dari total keseluruhan SMK Dewantara Sumbang memiliki 37 pendidik dan tenaga kependidikan yang saling bersinergi untuk membangun SMK Dewantara Sumbang menjadi lebih baik. Dalam hal pemasaran hasil penelitian menunjukkan bahwa selain pendidik dan tenaga kependidikan, SMK Dewantara Sumbang juga melibatkan peserta didiknya dalam hal pemasaran. Semua elemen ini kemudian bersinergi untuk bersama-sama mencapai tujuan yang ditetapkan.¹¹⁸ SDM SMK Dewantara Sumbang tentu saja sudah memiliki peran tersendiri dalam pemasaran. Peran ini diberikan pada saat pengorganisasian anggota yang dilakukan oleh ketua tim pemasaran. Peran berfungsi agar SDM tidak memiliki kebingungan harus melakukan apa, peran juga membantu menetapkan batasan pekerjaan yang harus dilakukan. Pemilihan peran yang tepat membantu pelaksanaan pemasaran berjalan lancar. Dalam pemasaran jasa pendidikan, sumber daya manusia dikelompokkan menjadi 4 kelompok yang berperan dalam pemasaran jasa pendidikan 1) pemisah, pemimpin sekolah memberikan motivasi penuh kepada para anggota yang melaksanakan pemasaran hal ini dimaksudkan agar pelaksana pemasaran memahami betul strategi yang digunakan guna mendapatkan hasil yang optimal. Tanpa dukungan motivasi maka hasil yang optimal sulit didapatkan 2) penghubung,

¹¹⁸ Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi di SMK Dewantara Sumbang.

SDM pastinya berinteraksi langsung dengan pelanggan jasa pendidikan apalagi jika pelaksanaan pemasaran dilakukan secara konvensional, maka perlu pelatihan, persiapan, dan motivasi untuk melayani pelanggan jasa pendidikan 3) pemberi pengaruh, SDM jasa pendidikan harus fokus pada pelaksanaan pemasaran dan penerapan strategi serta melakukan riset pemasaran jasa pendidikan, kelompok ini dituntut dapat memahami keinginan pelanggan jasa pendidikan, pelanggan jasa pendidikan juga diberikan kesempatan untuk mengkomunikasikan keinginan mereka 4) pemodifikasi, kelompok ini dituntut ahli dalam bekerjasama dengan pelanggan jasa pendidikan, sudut pandang yang dimiliki mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan secara luas.¹¹⁹

- f. *Process* (proses), dalam pemasaran jasa pendidikan selain proses kegiatan belajar untuk memberikan kepuasan kepada peserta didik, proses juga dimaknai dari prosedur, aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan layanan.¹²⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada memberikan layanan kepada peserta didik SMK Dewantara Sumbang melaksanakan kegiatan belajar mengajar selama 5 hari dalam seminggu, yakni dari hari senin sampai jum'at, sedangkan hari sabtu digunakan untuk latihan rutin aktivis¹²¹ selain pemberian layanan SMK Dewantara Sumbang juga memiliki proses pemasaran ini. Proses pemasaran ini dimulai dari perencanaan pelaksanaan sampai evaluasi, selain itu pembagian wilayah, pembagian wewenang kepada tim juga dilakukan termasuk bagian dari proses ini.¹²² SMK Dewantara Sumbang tidak hanya berfokus pada satu proses. Selain pemasaran dalam mempromosikan sekolah, SMK Dewantara Sumbang juga fokus pada proses pembelajaran. Proses pembelajaran juga dapat dikatakan sebagai pemasaran pendidikan karena pemasaran bukan hanya tentang promosi tapi juga pada kepuasan yang diberikan untuk peserta didik sebagai pengguna layanan jasa pendidikan. Hasil pembelajaran yang baik juga dapat ditampilkan sebagai bukti

¹¹⁹ David, *Pemasaran Jasa Pendidikan....* Hlm. 157-158.

¹²⁰ Emim Nuryadi, Abdul Mu'in, and Anis Zohriah, "Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan," *Kajian Pendidikan* 7, no. 1 (2025): 172–80.

¹²¹ Berdasarkan hasil observasi pada kegiatan pembelajaran dan ekstrakurikuler SMK Dewantara Sumbang.

¹²² Berdasarkan hasil wawancara bersama ketua tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang tanggal 08 Maret 2025.

bahwa SMK Dewantara Sumbang berhasil mengembangkan kompetensi yang dimiliki peserta didik.

- g. *Phybysical Evidence* (Bukti Fisik) dilihat sebagai sarana prasarana yang dimiliki sekolah. Bukti fisik juga mencakup tempat di mana layanan jasa pendidikan itu dilaksanakan.¹²³ SMK Dewantara memiliki gedung sekolah yang layak untuk pelaksanaan pembelajaran hal ini dibuktikan dari hasil penelitian bahwa setiap Gedung berdiri dengan kokoh sehingga aman dari reruntuhan atau kemungkinan gedung roboh. Fasilitas lain juga tersedia seperti sarana ibadah, kamar mandi, perpustakaan, dan lapangan. SMK Dewantara Sumbang dalam menunjang kegiatan dari kompetensi keahlian juga menyediakan ruangan khusus tempat mereka ptaktik. SMK Dewantara Sumbang memiliki 8 laboratorium dengan pembagian sebagai berikut: 4 lab untuk kompetensi keahlian multimedia, 2 lab untuk Desain Gravika, 1 lab podcast dan 1 lab untuk Akuntansi Lembaga Keuangan.¹²⁴ Untuk mencapai tujuan pembelajaran dan meningkatkan kompetensi peserta didik, pastinya dibutuhkan sarana dan prasarana untuk menunjang kegiatan pembelajaran.

C. Pelaksanaan Pemasaran SMK Dewantara Sumbang

1. Bentuk Pemasaran SMK Dewantara Sumbang

- a. Kegiatan langsung, kegiatan pemasaran secara langsung umumnya dilaksanakan dengan bertatap muka secara langsung dengan target pasar. Kegiatan langsung dapat berupa sosialisasi, mengadakan bazar bahkan bisa mengundang masyarakat secara langsung untuk datang ke sekolah dibungkus dengan acara tertentu. SMK Dewantara Sumbang bersinergi dengan aktivis/organisasi siswanya untuk melaksanakan kegiatan pemasaran.¹²⁵ Berikut beberapa kegiatan aktivis di SMK Dewantara Sumbang dalam melaksanakan pemasaran pendidikan:

¹²³ Nuryadi, Mu'in, and Zohriah, "Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan."

¹²⁴ Berdasarkan hasil observasi Dewantara Cup di SMK Dewantara Sumbang tanggal 09 Januari 2025

¹²⁵ Berdasarkan hasil wawancara bersama aktivis SMK Dewantara Sumbang 16 April 2025.

- 1) Pembagian Takjil, Ramadhan menjadi bulan mulia yang dinantikan oleh umat islam. Pada bulan ini amalan yang dilakukan menjadi pahala yang tak ternilai harganya. Di Indonesia tentu saja sudah tidak asing dengan istilah takjil, takjil merupakan makanan dan minuman yang dikonsumsi pada waktu berbuka puasa. Pembagian takjil bukan hanya menyajikan makanan dan minuman untuk berbuka puasa, bukan hanya memberikan pertanda bahwa akan datangnya waktu berbuka, akan tetapi pembagian takjil dapat menjadi wujud kepedulian sosial dan kekompakan umat muslim. Bulan Ramadhan biasanya dihiasi dengan berbagi kebahagiaan terutama bagi mereka yang membutuhkan.¹²⁶ Aktivis SMK Dewantara Sumbang dengan rutin melaksanakan kegiatan ini setiap bulan Ramadhan. Pembagian takjil ini dilaksanakan persis di depan area sekolah yang mana langsung terhubung dengan jalan raya utama sehingga memungkinkan pengendara yang kebetulan lewat depan sekolah dapat mengambil takjil tersebut. Kegiatan ini dapat membentuk citra positif karena memberikan kesan bahwa siswa SMK Dewantara Sumbang memiliki jiwa yang senang berbagi, peduli kepada sesama.
- 2) Pemotongan hewan Qurban, ibadah Qurban memiliki makna spiritual sendiri. Qurban bisa dimaknai dengan bentuk pengorbanan, di mana manusia dilatih untuk melepaskan sesuatu yang dicintai dengan mengharap Ridho Allah. Ibadah Qurban juga mengajarkan kepada kita agar selalu bersyukur, taat dan semakin mendekatkan diri kepada Allah SWT. Ibadah Qurban bukan hanya meningkatkan kedekatan pada sang Khaliq saja, akan tetapi dapat memperkuat hubungan sosial, memperkokoh tali silaturahmi, menghilangkan kesenjangan sosial dan membantu bagi yang membutuhkan.¹²⁷ Pada hari raya Idul Adha SMK Dewantara Sumbang melaksanakan ibadah Qurban yang dibagikan kepada masyarakat sekitar. Pembagian ini dilakukan dengan teknis

¹²⁶ Lukman Hakim et al., "Kontribusi Sosial Melalui Pembagian Takjil Pada Masyarakat Selama Bulan Ramadhan," *Nusantara Community Empowerment Review* 2, no. 2 (2024): 80–84.

¹²⁷ Afifah Zuhra Naipospos and Ismail Pane, "Hewan Qurban Dalam Hadist Nabi SAW: Implikasi Terhadap Gizi Dan Kesehatan Masyarakat," *Ilmu Ushuluddin Dan Pemikiran Islam* 1, no. 1 (2025): 62–75.

guru bekerja sama dengan ketua RT setempat untuk mendapatkan nama orang yang berhak mendapatkan daging qurban. Nama tersebut kemudian diberi *voucher* yang ditukarkan di sekolah untuk mendapatkan daging qurban. Pelibatan aktivis dalam kegiatan ini berupa pemotongan, pengemasan dan pembagian daging Qurban di meja registrasi.¹²⁸

- 3) Bakti sosial dan bantuan sosial, pada bulan Ramadhan selain berbagi takjil, aktivis SMK Dewantara Sumbang memiliki inovasi kegiatan baru yakni bakti sosial dengan kegiatan membersihkan empat musholla di area sekitar SMK Dewantara Sumbang rencananya pelaksanaan kegiatan ini berlangsung pada bulan Ramadhan.¹²⁹ kegiatan yang direncanakan terlaksana pada bulan Ramadhan ternyata dimajukan satu hari sebelum Ramadhan. Pelaksanaan pemasaran ini terbagi menjadi dua kegiatan yakni bakti sosial dan bantuan sosial. Bakti sosial merupakan kegiatan yang diwujudkan dengan cara membersihkan mushollah di wilayah yang telah ditentukan. adapun wilayah tersebut berada di Desa Gandatapa (Dusun Sirapan Wetan), Desa Sikapat, Desa Ciberem (Dusun Banaran) dan Desa Banteran (Dusun Kradenan).¹³⁰ Bantuan sosial merupakan bentuk rasa kepedulian SMK Dewantara Sumbang terhadap warga sekitar. Bantuan sosial merupakan kegiatan pembagian sembako dari SMK Dewantara Sumbang kepada warga yang telah dipilih sebelumnya. Bantuan sosial dilaksanakan setelah kegiatan baksos. Teknis dari pembagian bansos ini tidak jauh berbeda dengan pelaksanaan pembagian hewan Qurban. SMK Dewantara Sumbang berkoordinasi dengan ketua RT untuk meminta nama-nama warga yang dinilai berhak mendapatkan bansos. Karena bansos hanya bisa diambil dengan menunjukkan *voucher* maka aktivis SMK Dewantara Sumbang mendatangi rumah warga yang berada

¹²⁸ Berdasarkan hasil wawancara bersama Aktivis SMK Dewantara Sumbang tanggal 15 Februari 2025.

¹²⁹ Berdasarkan wawancara bersama Aktivis SMK Dewantara Sumbang tanggal 15 Februari 2025.

¹³⁰ Berdasarkan Observasi dan Dokumentasi kegiatan Baksos&Bansos Aktivis SMK Dewantara Sumbang tanggal 28 Februari 2025.

dalam daftar nama untuk memberikan *voucher* sebelum bansos dilaksanakan.¹³¹

- 4) Sosialisasi, SMK Dewantara Sumbang mengadakan sosialisasi sebagai salah satu bentuk pemasaran sekolah. Sosialisasi ini dilaksanakan di sekolah dengan membuat kesepakatan pelaksanaan sosialisasi dengan pihak SMP. Sosialisasi dilaksanakan dengan memasuki kelas, aktivis dilibatkan dalam kegiatan ini dengan berperan sebagai narasumber untuk menjelaskan ekstrakurikuler yang ada di SMK Dewantara Sumbang. Selain memaparkan tentang kegiatan ekstrakurikuler sekolah, aktivis juga dilibatkan untuk membawa brosur sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua aktivis ditugaskan untuk mempresentasikan tentang sekolah, karena hal ini dinilai dari kecakapan dalam berkomunikasi dengan siswa SMP.¹³²
- 5) Panitia HUT SMK Dewantara Sumbang, aktivis SMK Dewantara Sumbang melibatkan aktivis untuk menjadi panitia dalam kegiatan ulang tahun sekolah. Masing-masing diberi wewenang agar pelaksanaan pemasaran berjalan efektif. Pada acara HUT SMK Dewantara ke 12, sekolah ini mengusung tema Dewantara Cup. Isi dari acara Dewantara Cup berupa pertandingan *mini soccer*, bola voli dan mobile legend. Pada pertandingan mini soccer dan bola voli, aktivis ada yang ditugaskan sebagai penghitung skor dan penjaga bola, selain itu PMR juga siap siaga di pinggir lapangan untuk menangani apabila terjadi suatu hal pada saat pertandingan berlangsung. Selain itu aktivis juga ditugaskan sebagai penerima tamu, penjaga keamanan kendaraan, pelibatan mereka dalam kegiatan ini melatih keterampilan komunikasi mereka dalam berhadapan dengan individu lain.¹³³ Pelibatan aktivis SMK Dewantara Sumbang juga terlihat pada acara HUT SMK Dewantara ke 10, sekolah mengadakan jalan sehat untuk umum. Masyarakat antusias dalam kegiatan ini karena sekolah menyajikan *doorprize* yang menarik. Dari kegiatan ini masyarakat dapat melihat secara langsung bangunan SMK Dewantara Sumbang, masyarakat dapat menilai sendiri kondisi fisik yang terdapat di sana. Selain itu masyarakat dapat

¹³¹ Berdasarkan Observasi dan Dokumentasi kegiatan Baksos&Bansos Aktivis SMK Dewantara Sumbang tanggal 28 Februari 2025.

¹³² Berdasarkan hasil wawancara bersama ketua tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang tanggal 08 Maret 2025.

¹³³ Berdasarkan hasil observasi pada kegiatan Dewantara Cup tanggal 07 Januari 2025.

keuntungan berupa servis motor gratis dari anak SMK Dewantara Sumbang yang bersinergi dengan Yamaha selaku stakeholder.¹³⁴

- 6) Mengatur Lalu Lintas, Patroli Keamanan Sekolah (PKS) mengatasi kemungkinan macet yang terjadi di area jalan depan sekolah karena jalan tersebut merupakan akses utama semua kendaraan jadi, tidak menutup kemungkinan pada jam berangkat sekolah dibarengi dengan aktivitas masyarakat lain. Kegiatan ini dapat membantu melancarkan aktivitas bukan hanya bagi peserta didik SMK Dewantara Sumbang tapi juga bagi pengguna jalan.¹³⁵

Dari pemaparan hasil penelitian di atas, aktivis SMK Dewantara Sumbang selalu dilibatkan dalam pelaksanaan pemasaran secara langsung, baik program itu berasal dari pihak sekolah, maupun memiliki program sendiri yang membantu menciptakan citra positif sekolah. Pembentukan citra positif seperti berbagi takjil, membersihkan musholla, pembagian hewan qurban semakin menciptakan makna indah tersendiri, walaupun bukan sekolah berbasis islam, tapi SMK Dewantara Sumbang mampu mengamalkan nilai islam tentang indahnyanya berbagi. Kegiatan pemasaran langsung ini mengajarkan nilai islam tentang keutamaan berbagi dan menjaga kebersihan, apalagi bila kebersihan itu selalu terjaga di tempat ibadah yang akan membuat siapapun semakin nyaman untuk beribadah. Selain itu dengan melibatkan siswa untuk turut melaksanakan pemasaran lembaga pendidikan berarti SMK Dewantara Sumbang memahami bahwa peserta didik juga termasuk ke dalam sumber daya manusia yang memiliki dampak terhadap sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur organisasi dalam setiap kegiatan memiliki perbedaan, akan tetapi penulis memiliki kesulitan dalam memaparkan data lebih lanjut tentang divisi mereka dalam organisasi kegiatan, karena rata-rata aktivis bergabung dengan beberapa organisasi. Promosi yang dilakukan SMK Dewantara Sumbang cenderung sama setiap tahun. Selain promosi dengan interaksi langsung bersama masyarakat. SMK Dewantara Sumbang juga melakukan promosi melalui harga. Dalam Dewantara Cup, SMK Dewantara Sumbang juga menarik perhatian peserta lomba

¹³⁴ Berdasarkan hasil dokumentasi pada kegiatan jalan sehat SMK Dewantara Sumbang.

¹³⁵ Berdasarkan hasil dokumentasi pada Dokumen Laporan Kegiatan PKS SMK Dewantara Sumbang .

dengan memberikan beasiswa spp untuk peserta yang melanjutkan pendidikan di SMK Dewantara Sumbang. Peserta didik bukan hanya sebagai produk pendidikan tapi juga termasuk kedalam pelanggan jasa pendidikan, maka dari itu kepuasan siswa atas layanan jasa juga perlu diperhatikan.¹³⁶

- b. Kegiatan tidak langsung, pembentukan citra positif juga dapat dilakukan melalui kegiatan publikasi lewat media sosial maupun media cetak.¹³⁷ Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain pemasaran secara langsung, SMK Dewantara juga melakukan pemasaran secara tidak langsung. Pemasaran secara tidak langsung ini dilaksanakan menggunakan media sosial maupun media cetak seperti banner. SMK Dewantara Sumbang memiliki akun Instagram, Youtube dan FaceBook yang aktif membagikan kegiatan SMK Dewantara dan informasi lainnya yang dapat diakses oleh masyarakat luas.¹³⁸ SMK Dewantara Sumbang juga memasang banner di wilayah-wilayah strategis.

Promosi yang dilakukan oleh tim pemasaran menggunakan dua cara. Pertama dilakukan dengan membangun interaksi aktif dengan masyarakat. Bertatap muka secara langsung dengan masyarakat akan mempererat hubungan yang ada. Dari interaksi langsung masyarakat dengan pihak sekolah dapat berkomunikasi dengan bebas, masyarakat juga dapat menyampaikan aspirasi tentang kebutuhan mereka. SMK Dewantara Sumbang juga melek teknologi, tim pemasaran mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan pemasaran digital yang diimplementasikan melalui media sosial. Keuntungan pemasaran pendidikan melalui media sosial juga sangat besar dapat menjangkau wilayah yang jauh dari sekolah dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Hal ini ternyata sesuai dengan tujuan yang ditetapkan tim pemasaran untuk memperkenalkan sekolah secara lengkap.

2. Teknik dan Sarana Pemasaran SMK Dewantara Sumbang

Teknik pemasaran yang dilakukan oleh SMK Dewantara Sumbang menggunakan pemasaran secara digital dan kegiatan interaktif. Pemasaran digital ini diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial yang digunakan

¹³⁶ David, *Pemasaran Jasa Pendidikan...* Hlm. 158.

¹³⁷ Pemasaran and Lembaga, "Elemen Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga."

¹³⁸ Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi di SMK Dewantara Sumbang.

seperti Youtube, Instagram, Facebook, akun tersebut berisikan konten-konten edukatif, informasi sekolah, menampilkan kegiatan siswa dan tentunya prestasi yang diperoleh oleh siswa SMK Dewantara Sumbang.¹³⁹

Tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang juga memiliki teknik pemasaran melalui kegiatan interaktif. Kegiatan ini dilakukan di luar lingkungan sekolah dan di dalam lingkungan sekolah. Kegiatan interaktif yang dilakukan di luar lingkungan sekolah dilakukan di SMP dengan mengadakan pelatihan maupun sosialisasi program.¹⁴⁰ Selain dari kegiatan bersama siswa SMP, tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang bersama Aktivis juga mengadakan kegiatan di lingkungan masyarakat dalam kegiatan bakti sosial dan bantuan sosial.¹⁴¹ Kegiatan interaktif yang dilakukan di dalam lingkungan sekolah dilakukan dengan cara mengadakan perlombaan se Kabupaten Banyumas untuk siswa tingkat SMP/MTs.¹⁴² SMK Dewantara Sumbang juga memiliki brosur dan banner yang dipasang di wilayah strategis, guna memasarkan sekolah secara luas. Lokasi pemasangan banner bukan hanya sekedar di pinggir jalan raya saja, akan tetapi dipasang di lokasi dekat SMP.¹⁴³

D. Koordinasi Pemasaran SMK Dewantara Sumbang

Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, pengkoordinasian kegiatan pemasaran dimaknai dengan penyelarasaan dan penyatuan kegiatan pemasaran agar tujuan dicapai dengan efektif dan efisien. dan mengkoordinasi kegiatan pemasaran dengan menetapkan *deadline*. Tidak semua kegiatan pemasaran diberikan *deadline* yang singkat. Pemberian *deadline* ini dengan mempertimbangkan kegiatan yang dilaksanakan seperti kegiatan promosi ke SMP maka ketua tim pemasaran memberikan waktu sekitar 3 bulan untuk mendapatkan jadwal sosialisasi di SMP tersebut. Selain itu *deadline* dengan

¹³⁹ Berdasarkan hasil dokumentasi pada akun Instagram SMK Dewantara Sumbang.

¹⁴⁰ Berdasarkan hasil wawancara bersama Ketua Tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang pada tanggal 08 Maret 2025.

¹⁴¹ Berdasarkan hasil wawancara bersama Aktivis SMK Dewantara Sumbang pada tanggal 15 Februari 2025.

¹⁴² Berdasarkan hasil observasi pada kegiatan Dewantara Cup pada tanggal 07-09 Januari 2025.

¹⁴³ Berdasarkan hasil observasi pada Banner SMK Dewantara Sumbang.

jangka waktu lumayan panjang juga diberikan pada pemasaran secara door to door, karena pelaksanaan pemasaran tersebut dilakukan dari awal tahun ajaran baru sampai tutup pendaftaran. Selain *deadline* yang lama terdapat beberapa kegiatan yang memiliki *deadline* singkat seperti pada acara HUT sekolah, baksos dan bansos dan pembagian daging qurban. Pelaksanaan kegiatan dengan *deadline* singkat cenderung diberikan pada kegiatan yang memungkinkan dilaksanakan sampai jangka waktu satu minggu.¹⁴⁴ Penciptaan *deadline* akan mengarahkan kegiatan selesai tepat pada waktunya. Kemalasan dalam melakukan suatu pekerjaan bisa terjadi kapanpun, dengan adanya *deadline* anggota pemasaran tentu saja tidak bisa mengulur waktu dalam melakukan suatu pekerjaan. Penjelasan mengenai cara-cara agar koordinasi berjalan efektif juga diungkapkan oleh Mismiwati bahwa *deadline* dapat menjadikan koordinasi lebih efektif disertai dengan arahan yang jelas. Koordinasi ini dijalankan secara formal yang diturunkan oleh atasan kepada anggota.¹⁴⁵

Ketika terjadi penyimpangan maka pengawas mengkaji dulu permasalahan yang terjadi dengan memanggil ketua tim dari kelompok tim pemasaran. Tujuan dari pemanggilan ketua tim agar ketua tim dapat mendeskripsikan apa yang terjadi di lapangan. Ketua tim dapat menjelaskan kendala yang terjadi apakah terdapat unsur kesengajaan atau terjadi karena kondisi.¹⁴⁶

E. Pengawasan Pemasaran SMK Dewantara Sumbang

Kegiatan SMK Dewantara Sumbang tentu tak luput dari pengawasan. Pengawasan dilakukan dengan tujuan mengamati apakah terdapat penyimpangan atau kesalahan pada saat pelaksanaan kegiatan. Pengawas kegiatan di SMK Dewantara Sumbang langsung dilakukan oleh Kepala Sekolah. Kepala Sekolah melakukan pengawasan bertujuan agar pimpinan

¹⁴⁴ Berdasarkan hasil wawancara bersama ketua tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang tanggal 08 Maret 2025.

¹⁴⁵ Mismiwati, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran...* Hlm. 71.

¹⁴⁶ Berdasarkan wawancara bersama Humas SMK Dewantara Sumbang tanggal 30 April 2025.

sekolah langsung bisa mengkaji permasalahan yang muncul di lapangan.¹⁴⁷ Alat yang digunakan dalam melakukan pengawasan berupa dokumentasi foto yang dikirimkan melalui WhatsApp. Penggunaan aplikasi WhatsApp untuk mengirim foto dilakukan dikarenakan terdapat tanggal, lokasi dan waktu yang akurat. Tindak lanjut dari pengawasan berupa panggilan kepada seluruh tim pemasaran yang tidak mencapai target dan tujuan yang telah dirapatkan dalam evaluasi rutin.¹⁴⁸

F. Evaluasi Pemasaran Pendidikan SMK Dewantara Sumbang

Evaluasi pemasaran merupakan tindakan yang dilakukan agar pelaksanaan pemasaran selalu berdasarkan rencana. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara yakni pengendalian operasional dimana evaluasi dapat dilakukan ketika kegiatan sedang berlangsung maupun pengendalian strategi yakni melakukan analisis apakah strategi yang digunakan efektif atau perlu perubahan, pengendalian ini biasanya dilakukan pada akhir kegiatan.¹⁴⁹ Model evaluasi pemasaran di SMK Dewantara Sumbang dilakukan dengan cara pengendalian strategi, di mana evaluasi dilakukan ketika seluruh rangkaian kegiatan telah berakhir. Berdasarkan hasil penelitian SMK Dewantara Sumbang mengadakan rapat evaluasi dengan dewan guru setelah kegiatan pemasaran berlangsung, elemen lain yang terlibat dalam pemasaran tidak dilibatkan dalam proses ini.¹⁵⁰ Hal ini juga disampaikan oleh ketua tim pemasaran bahwa evaluasi dilakukan setiap dua minggu sekali, kegiatan evaluasi berisikan penyampaian kendala. Evaluasi diadakan agar semua tim pemasaran merasa dekat dan dapat memberi dukungan satu sama lain, ketua tim pemasaran merasa bahwa evaluasi yang dilakukan dari jauh tidaklah efektif. Tidak semua elemen hadir dalam rapat evaluasi seperti aktivis. Aktivis akan menerima keputusan atau hasil dari

¹⁴⁷ Berdasarkan wawancara bersama Humas SMK Dewantara Sumbang tanggal 30 April 2025.

¹⁴⁸ Berdasarkan wawancara bersama Humas SMK Dewantara Sumbang tanggal 30 April 2025.

¹⁴⁹ Mismiwati, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran....* Hlm. 71.

¹⁵⁰ Berdasarkan hasil wawancara bersama Humas SMK Dewantara Sumbang tanggal 22 Februari 2025

evaluasi melalui pembina.¹⁵¹ Hasil evaluasi akan dimanfaatkan sebagai penentuan langkah atau strategi baru oleh tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang. Ketua tim akan mendapatkan solusi terbaik yang didapatkan melalui saran, masukan sesuai situasi dan kondisi yang dirasakan langsung oleh tim pemasaran. Arahannya tentu akan berdampak positif bagi keseluruhan tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang.¹⁵²



¹⁵¹ Berdasarkan hasil wawancara bersama Ketua tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang tanggal 08 Maret 2025.

¹⁵² Berdasarkan wawancara bersama Humas SMK Dewantara Sumbang tanggal 30 April 2025.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMK dewantara Sumbang dapat peneliti simpulkan bahwa dalam melakukan pemasaran pendidikan, tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang melalui beberapa tahapan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan sampai dengan evaluasi. Kegiatan pemasaran ini ternyata bukan hanya melibatkan tim pemasaran saja akan tetapi aktivis juga dilibatkan. Beberapa tahap sebelum melakukan kegiatan pemasaran, pertama yang dilakukan oleh ketua tim pemasaran bersama tim pemasaran adalah dengan melakukan perencanaan pemasaran. Adapun beberapa isi dari perencanaan pemasaran berupa tujuan, target pasar, segmentasi pasar, analisis SWOT dan diferensiasi lembaga pendidikan. Setelah perencanaan matang untuk disusun, kemudian ketua tim pemasaran SMK Dewantara Sumbang mengorganisasikan anggotanya dengan diberi tugas masing-masing.

Cara ketua tim pemasaran memberikan wewenang adalah dengan melihat pengalaman yang dimiliki masing-masing anggota. Selanjutnya ketika semua tugas dan wewenang telah terbagi maka tim pemasaran melaksanakan kegiatan pemasaran. Kegiatan pelaksanaan pemasaran ini dilakukan bersama aktivis. Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh aktivis ternyata diarahkan pula untuk membangun citra positif di kalangan masyarakat, maka dari itu tak heran jika aktivis melakukan beberapa kegiatan di masyarakat. Adapun kegiatan tersebut berupa: pembagian takjil, pembagian hewan Qurban, mengatur lalu lintas sekitar sekolah, kegiatan bakti sosial dan bantuan sosial, sosialisasi ke SMP, panitia HUT SMK Dewantara Sumbang. Ketua tim pemasaran juga melakukan evaluasi, evaluasi biasanya disampaikan dalam rapat tim pemasaran yang diadakan 2 minggu sekali.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung yang dirasakan oleh peneliti di lapangan, peneliti menemukan beberapa keterbatasan yang bisa memengaruhi hasil penelitian. Tak ada gading yang tak retak, penelitian ini juga memiliki beberapa hal yang perlu diperhatikan dan disempurnakan lagi. Keterbatasan penelitian dapat menjadikan motivasi kepada peneliti lain guna mencegah kesalahan yang sama. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini berupa:

1. Keterbatasan data yang diperoleh. Dari kegiatan dokumentasi yang dilakukan pada dokumen laporan kegiatan organisasi siswa SMK Dewantara Sumbang, peneliti memiliki kendala akses dokumen dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.
2. Adanya keterbatasan waktu dan tenaga yang peneliti miliki sehingga belum mampu mengobservasi seluruh kegiatan secara maksimal.
3. Keterbatasan dalam melakukan kajian literatur, literatur yang dikaji masih belum sempurna dikarenakan keterbatasan dalam akses informasi maupun masih minimnya artikel terkait yang peneliti butuhkan.

C. Saran

1. Kepada Pendidik dan Tenaga Kependidikan

Kepada para pendidik dan tenaga kependidikan di SMK Dewantara Sumbang hendaknya memiliki dokumen terkait kegiatan pemasaran yang dilaksanakan, hal ini ditujukan untuk menjadi acuan bagi kegiatan yang akan datang.

2. Kepada Organisasi Siswa

Kepada organisasi siswa di SMK Dewantara Sumbang terkhusus yang terlibat dalam kegiatan pemasaran hendaknya melengkapi laporan kegiatan yang dimiliki, laporan kegiatan tersebut juga hendaknya diarsipkan dengan rapih dalam ruangan masing-masing organisasi.

3. Kepada Peneliti

Kepada peneliti lain yang ingin meneliti tentang pelaksanaan pemasaran disarankan meneliti lebih lanjut dengan pelaksanaan pemasaran yang bukan hanya melibatkan warga sekolah saja akan tetapi



DAFTAR PUSTAKA

- A, Anggito and Johan Setiawan. Metode Penelitian Kualitatif. Jejak Publisher 2018
- Afif Alfiyanto. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius." *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 53–62.
- Agama, Institut, Kristen Negeri, and Erika chistine panggabean. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Modul Pembelajaran," 2021.
- Alfiyanto, Afif, Febriyanti Febriyanti, Maryance Maryance, Muhammad Imanuddin, and Fitri Hidayati. "Peran Humas Dalam Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Ma Almu'Awanah Pamulutan Ogan Ilir." *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 1 (2022): 468–71.
- Alivia, Tiara, and Sudadi Sudadi. "Manajemen Pendidikan Karakter Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler." *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian* 5, no. 2 (2023): 108.
- Amirullah, I, D. S Hidayatus, Rafi Ilharm, and U Mardiyah. "Pemasaran Jasa Pendidikan." *ENGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya* 4, no. 2 (2024): 163–64.
- Arifudin, Opan. "Optimalisasi Kegiatan Ekstrakurikuler Dalam Membina Karakter Peserta Didik." *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5, no. 3 (2022): 829–37.
- Baryanto, and Irwan Fathurrochman. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Minat Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Bangka Tengah." *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* 11, no. 2 (2022): 727–30.
- David Wijaya. Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Dwiyama, Fajri. "Pemasaran Pendidikan Menuju Era Revolusi Industri 5.0." *ADAARA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 11, no. 1 (2021): 24–34.
- Eli Masnawati, Didit Darmawan, and Masfufah Masfufah. "Peran Ekstrakurikuler Dalam Membentuk Karakter Siswa." *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 1, no. 4 SE-Articles (2023): 305–18.
- Fajar Sri Utami, Mudofir, Supriyanto. "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan." *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 105, no. 2 (2022): 79.
- Falmalia Arnal, Metha; Fitria, Happy; Martha, Alfroki (Universitas PGRI Palembang). "Manajemen Kesiswaan Dalam Meningkatkan Mutu Organisasi." *Pendidikan Tambusai* 4, no. 2 (2020): 1820–27.
- Farizi, Ahmad Kanzul. "Dalam Upaya Promosi Guna Menarik Minat Calon Peserta Didik Di MTs Al-Amiriyah Blokagung Tegalsari Banyuwangi Tahun

Pembelajaran 2021/2022.,” 2022.

Fika, Nurul, Ahmad Qurtubi, and Machdum Bachtiar. “Urgensi Manajemen Peserta Didik Dalam Lembaga Pendidikan.” *Journal on Education* 6, no. 3 (2024): 17545–52.

Giwangsa, Aang. “Kompetensi Sosial Kepala Sekolah Dalam Pembentukan Citra Positif Di Sekolah Dasar.” *Jurnal Pedagogik Pendidikan Dasar* 6, no. 1 (2019): 110–23.

Hadi, Muh Sufyan. “Pengorganisasian Dalam Perspektif Islam.” *Manajemen Pendidikan Islam*, n.d., 33–40.

Hakim, Lukman, Totok Mardianto, Zulharman, Susilo Aji, Devi Maya Sofa, Petrus Fraidy Legif Putra Djatu, Manuel Aristo Surbakti, et al. “Kontribusi Sosial Melalui Pembagian Takjil Pada Masyarakat Selama Bulan Ramadhan.” *Nusantara Community Empowerment Review* 2, no. 2 (2024): 80–84. <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i2.1306>.

Hamidah.D, Sukarman Purba, Irsan Rangkuti. “Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Antusiasme Calon Peserta Didik Baru Di Sekolah MTSS Nurul Ilmi Desa Pantai Gemi Kecamatan Strabat.” *Serunai Ilmu Pendidikan* 9, no. 01 (2023): 1–23.

Hanafi 99 *Hadist Pilihan Anak Muslim Bergambar* (Jakarta: Bintang Indonesia).

Haryoko, Sapto, Bahartiar, and Fajar Arwadi. *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*, 2020.

Ibrahim, Anitah, and Choirun Niswah. “Perencanaan Pemasaran Pendidikan.” *Jambura Journal of Educational Management* 3, no. 2 (2022): 85–93.

Iwan, I S, and H Yakin. “Manajemen Pemasaran Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Peserta Didik Di Ma Tarbiyatul Islam Aziziah Nw Wanasaba.” *Nahdlatain: Jurnal Kependidikan Dan ...* 1, no. 2 (2022): 193–211.

Jannah, Miftakhul, Anisa Nur Faizah, Aimee Josephira Indraputri, Vania Eka Puspita, Rusdi Hidayat, and Maharani Ikaningtyas. “Pentingnya Analisis Swot Dalam Suatu Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis.” *IJESPG Journal* 2, no. 1 (2024): 9–17.

Jhesamojhe, Hanafee. “Manajemen Humas (ประชาสัมพันธ์) Dalam Penerimaan Pelajar Baru Di Tadika Khososusul Ibadah Desa Besu Benangseta Jala Thailand.” *Skripsi*, 2023, 111.

Lidiani, Septia. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di SMK Negeri 1 Teupah Tengah.” *Skripsi*, 2022, 132.

Limbong, Dinda Qurrota, Sri Maharani, Universitas Islam, and Negeri Sumatera. “Pertumbuhan, Perkembangan Dan Peserta Didik [Growth, Development and Students].” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 1 (2024): 1911–18.

- Maliki, Budi Ilham, Heni Susanti, Anis Zohriah, and Faizal Djabidi. "Perumusan Visi Jasa Pendidikan." *Kreativitas Pendidikan Islam Modern* 7, no. 1 (2025): 223–36.
- Marpaung, Dian Pratiwi Br., Nurroyian, Hasbih Sholeh Suryadi, Lucky Tirta Ardiansyah, and Muhammad Iqbal. "Peran Kegiatan Ekstrakurikuler Dalam Pengembangan Keterampilan Sosial Siswa." *Indo-MathEdu Intellectuals Journal* 5, no. 3 (2024): 3408–16. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i3.1365>.
- Melina, Zulfa Ihza. "Peran Organisasi Rohani Islam Dalam Meningkatkan Nilai Religius Siswa Melalui Program Diskusi Online Di Man Ngawi." *Skripsi*, 2022.
- Mustofa, Ali. "Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler." *At Tadbir: Islamic Education Management Journal* 2, no. 1 (2024): 56–65. <https://doi.org/10.54437/attadbir.v2i1.1598>.
- Naipospos, Afifah Zuhra, and Ismail Pane. "Hewan Qurban Dalam Hadist Nabi SAW: Implikasi Terhadap Gizi Dan Kesehatan Masyarakat." *Ilmu Ushuluddin Dan Pemikiran Islam* 1, no. 1 (2025): 62–75.
- Nurdin and Endang Herawan. *Teori Organisasi Dalam Persepektif Pendidikan*. Bandung: Indonesia Emas Group 2023
- Nurhadi, Ali, Novela Angga Pratiwi, and Badrus Soleh. "Penarikan Minat Masyarakat Sebagai Wujud Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun Citra Positif Lembaga Di SMA Wachid Hasyim Pamekasan" 4, no. 2 (2021): 32.
- Nuryadi, Emim, Abdul Mu'in, and Anis Zohriah. "Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan." *Kajian Pendidikan* 7, no. 1 (2025): 172–80.
- Pemasaran, Bauran, and Citra Lembaga. "Elemen Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga" 7, no. 2 (n.d.): 80–88.
- Pengamatan Kegiatan Pemasaran Pendidikan SMK Dewantara Sumbang Januari-Februari 2025.
- "Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2008 Tentang Pembinaan Kesiswaan."
- Putri, Viajeng Purnama, and Ratya Shafira Arifiani. "Orientasi Pasar Dan Budaya Organisasi Dalam Mempengaruhi Inovasi Dan Kinerja Pemasaran." *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 1 (2022): 11–21.
- Rahayu, Restu, Rita Rosita, Yayu Sri Rahayuningsih, Asep Herry Hernawan, and Prihantini Prihantini. "Implementasi Kurikulum Merdeka Belajar Di Sekolah Penggerak." *Jurnal Basicedu* 6, no. 4 (2022): 6313–19.
- Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat 2013.
- Sandroto, Christine Winstinindah. "Pelatihan: Pentingnya Soft Skill Untuk

- Kesuksesan Kerja Bagi Siswa-Siswi Sekolah Menengah Kejuruan.” *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2021): 298.
- Shinta Yolanda, Suci Maela Sari, Iriani Ismail. “Peran Organisasi Mahasiswa Dalam Membangun Karakter Kepemimpinan Dan Peningkatan Soft Skill.” *Ilmiah Pendidikan Dasar* 09, no. 04 (2024): 361–73.
- Sudirjo, F., N. Jauhar, Nurchayati, A. Ashari, H. Sari, M. Siagawati, ... Mas’ud, A. A., and I. Idrus. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, Dan Implementasi*. Get Press Indonesia, 2023.
- Sugeng, Sugeng Lubar Prastowo. “Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital.” *Jurnal Manajemen Pendidikan* 13, no. 1 (2022): 45–57.
- Suwardi and Daryanto. *Manajemen Peserta Didik*. Yogyakarta: Gava Media 2017
- Syukran, Muhammad, Andi Agustang, Andi Muhammad Idkhan, and Rifdan Rifdan. “Konsep Organisasi Dan Pengorganisasian Dalam Perwujudan Kepentingan Manusia.” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 95–103.
- Taan, Hapsawati. “Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya.” *Manajemen* 5, no. 2 (2021): 344–56.
- Turmudi, Moh., and Sun Fatayati. “Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan.” *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 2, no. 1 (2021): 69–78.
- Wawancara bersama Kuswoyo pada tanggal 26 November 2024
- Wawancara bersama Icak Yanu Pamuji pada tanggal 30 November 2024
- Wawancara bersama Dwi Nur Cahyono pada tanggal 30 November 2024
- Wawancara bersama Nurul 'Aini pada tanggal 07 Januari 2025
- Wawancara bersama Osi Wija Yanuar pada tanggal 15 Februari 2025
- Wawancara bersama Icak Yanu Pamuji pada tanggal 21 Februari 2025
- Wawancara bersama Dwi Nur Cahyono pada tanggal 08 Maret 2025
- Widyastuti, Yulinda Dika. “Dampak Pemasaran Holistik Terhadap Kinerja Institusi Pendidikan: Sebuah Tinjauan Pustaka” 2, no. 2 (2024): 70–81.
- Zulfiah, Evi, Nita Novia Nugraha Putri, and Muinah Fadhilah. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu.” *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 8, no. 3 (2023): 414–22.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1 Transkrip Wawancara

TRANSKIP WAWANCARA 1

Narasumber : Kuswoyo, S.T

Jabatan : Kepala Sekolah

Hari/tanggal : Juma'at, 26 November 2024

Pedoman wawancara dengan Humas tentang pelaksanaan pemasaran sekolah

Penulis : Apa tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMK Dewantara?

Narasumber : tujuan yang ditetapkan pastinya untuk menambah peserta didik. kalau tidak ada peserta didik, maka bagaimana sekolah bisa berkembang. Tujuan lain juga pastinya untuk mendidik siswa yang ada.

Penulis : Apa indikator keberhasilan dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMK Dewantara?

Narasumber : Pastinya jumlah siswa yang semakin meningkat. Rasa percaya orang tua juga ikut berpengaruh terhadap peningkatan jumlah siswa, selain itu dari peserta didik juga kan memiliki prestasi akademik juga non akademik. Pernah menjuari film animasi tingkat nasional dari anak anak jurusan multimedia. Kalau sekarang udah ada jurusanya tersendiri yaitu perfilman. Karena kurikulum juga udh beda, kurikulum merdeka, jadi kompetensi anak juga semakin diperhatikan

Penulis : Siapa saja yang dilibatkan dalam kegiatan pelaksanaan pemasaran di SMK Dewantara?

Narasumber : semua elemen sekolah ikut terlibat. Ikut terjun ke masyarakat, baik menjadi panitia dalam setiap event-event, sosialisasi ke smp.

Penulis : Siapa target utama dalam pemasaran ini?

Narasumber : Anak smp kelas 3 dan masyarakat sekitar

Penulis : Bagaimana cara yang dilakukan dalam menentukan target pemasaran?

Narasumber : Anak smp kelas 3 kan pasti butuhnya jenjang sma/smk untuk melanjutkan tingkat pendidikannya. Sedangkan masyarakat sekitar biasanya nyari yang dekat, karena ongkos bisa jauh lebih murah

Penulis : Pesan apa yang ingin disampaikan dalam kegiatan pelaksanaan pemasaran pendidikan?

Narasumber : Pastinya harapan kami agar semakin banyak orang tua yang mempercayai kami untuk mendidik anaknya di sekolah.

Penulis : Bagaimana cara yang dilakukan oleh pihak sekolah untuk mengetahui kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan

Penulis : Kegiatan apa saja yang sudah dilakukan dan sedang dilakukan dalam melaksanakan pemasaran SMK Dewantara? Berapa durasi waktu yang dibutuhkan dalam melakukan masing-masing kegiatan tersebut?

Narasumber : Kolaborasi kegiatan dengan smp, pentas seni. Jadi panitianya dalam penerimaan tamu, konsumsi, mengatur acara.

Penulis : Berapa anggaran yang dialokasikan untuk kegiatan pemasaran? Bagaimana alokasi anggaran tersebut untuk setiap kegiatan?

Narasumber : Sesuai dengan kebutuhan

Penulis : Apakah ada kolaborasi dengan pihak eksternal dalam pelaksanaan pemasaran SMK Dewantara? Bagaimana mekanisme kerja sama tersebut?

Narasumber : Ya banyak bekerja sama dengan industri, seperti Yamaha dan percetakan

Penulis : Apa saja hasil yang telah didapatkan dari kegiatan pelaksanaan pemasaran yang dilakukan?

Narasumber : Pasti mendapatkan siswa dan citra positif dan respon yang baik dari masyarakat tentunya.

Penulis : Apa saja tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan pemasaran? Dan bagaimana cara yang dilakukan untuk menghadapi tantangan tersebut?

Narasumber : tantangannya datang dari pihak eksternal, apalagi dari sekolah-sekolah negeri, karena masyarakat tergiur dengan minimnya biaya yg harus dikeluarkan, bahkan bisa dikatakan gratis. Kalo dari internal sejauh ini selalu berjalan dengan lancar paling ada hambatan hambatan kecil biasa

Penulis : Adakan rencana yang akan dilakukan dalam inovasi kegiatan pemasaran SMK Dewantara?

Narasumber : belum ada. Paling menyesuaikan dengan perkembangan zaman,

Penulis : Bagaimana pemanfaatan teknologi dalam pemasaran? Teknologi apa saja yang sudah dan akan digunakan?

Narasumber : menggunakan media sosial seperti facebook, WhatsApp, Instagram dan Youtube.



TRANSKIP WAWANCARA 2

Narasumber : Icak Yanu Pamuji, S. Kom

Jabatan : Humas

Hari/tanggal : Sabtu, 21 Februari 2025

Penulis : Apa tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMK Dewantara?

Narasumber : Tujuannya pasti menjaring siswa sebanyak mungkin karena kita dari yayasan setiap tahun kan ditargetkan mendapatkan 432 siswa dengan 36 rombel. Selain itu tujuan kita juga untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, karena masi banyak orang yang sudah tau nama sekolah tapi belum tau letak sekolah secara pasti. Tujuan kita pemasaran juga agar peserta didik mendaftar ke sekolah tanpa harus kita melakukan pemasaran dari rumah ke rumah. Kita juga memiliki tujuan untuk meningkatkan kompetensi peserta didik. Terakhir pastinya kita juga ingin SMK Dewantara Sumbang menjadi sekolah favorit di Banyumas.

Penulis : Apa indikator keberhasilan dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMK Dewantara?

Narasumber : mendapatkan banyak peserta didik

Penulis : Siapa saja yang dilibatkan dalam kegiatan pelaksanaan pemasaran di SMK Dewantara?

Narasumber : kita melibatkan semua sumber daya manusia yang ada di sekolah, termasuk siswa. Tujuan kita melibatkan siswa sebagai magnet yang mempunyai daya tarik sendiri

Penulis : Siapa target utama dalam pemasaran ini?

Narasumber : target utama pastinya anak SMP yang masih berada dalam kecamatan yang sama

Penulis : Apakah ada kolaborasi dengan pihak eksternal dalam pelaksanaan pemasaran SMK Dewantara? Bagaimana mekanisme kerja sama tersebut?

Narasumber : kita ada MOU perjurusan jadi dari tiap jurusan kita ada bekerja sama dengan pihak eksternal seperti otomotif dengan Yamaha, DKV dengan percetakan, broadcasting dengan stasiun TV

Penulis : Apa saja hasil yang telah didapatkan dari kegiatan pelaksanaan pemasaran yang dilakukan?

Narasumber : Terlihat dari peserta didik yang sudah banyak mendaftar di sekolah

Penulis : Apa saja tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan pemasaran? Dan bagaimana cara yang dilakukan untuk menghadapi tantangan tersebut?

Narasumber : yang paling utama kemauan anak, karena kita berada di Desa jadi masih banyak anak yang menganggap sebelah mata tentang SMK Dewantara Sumbang.

Penulis : Adakan rencana yang akan dilakukan dalam inovasi kegiatan pemasaran SMK Dewantara?

Narasumber : kalau inovasi belum ada, kita menyempurnakan strategi yang digunakan. Paling gencar aja melakukan pemasaran di luar

Penulis : Bagaimana pemanfaatan teknologi dalam pemasaran? Teknologi apa saja yang sudah dan akan digunakan?

Narasumber : Kita manfaatkan semua yang ada, kita media cetak pakai banner, kita juga gunakan semua media sosial mulai dari Instagram, Youtube, Facebook, WhatsApp.

Penulis : Apakah terdapat evaluasi dari setiap kegiatan?

Narasumber : Ada, kita mengadakan rapat etiap 2 minggu sekali di rapat itu kita juga mengevaluasi kegiatan. Rapat besar pemasaran dilakukan setiap bulan juli

Penulis : Dari kegiatan Dewantara Cup apa startegi promosi yang dilakukan selain membuat kegiatan interaktif?

Narasumber : Kami menawarkan beasiswa ketika mereka nanti melanjutkan sekolah di SMK Dewantara Sumbang. Beasiswa ini diberikan kepada seluruh peserta lomba tanpa terkecuali, jadi beasiswa itu berlaku selagi mereka tidak melanjutkan sekolah di SMA/SMK lain.



TRANSKIP WAWANCARA 3

Narasumber : Icak Yanu Pamuji

Jabatan : Humas

Hari/tanggal : Jumat, 30 November 2024

Penulis : Apa saja kriteria yang ditetapkan untuk calon peserta didik baru?

Narasumber : Kita tidak memiliki kriteria khusus. Paling penting bebas dari narkoba, sehat jasmani rohani, lulus dari SMP. Jadi siapapun bisa daftar di sekolah ini

Penulis : Berapa kuota yang ditetapkan dalam menerima calon peserta didik baru?

Narasumber : Kita menargetkan 432 anak setiap tahun

Penulis : Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam menentukan kuota calon peserta didik baru?

Narasumber : Tidak ada

Penulis : Bagaimana pembentukan panitia dalam proses PPDB?

Narasumber : kita bagi perbidang ada ketua, seksi publikasi, tim kunjungan dan penanggung jawab penerima data siswa baru

Penulis : Apa saja divisi yang terdapat dalam panitia PPDB?

Narasumber : ketua, seksi publikasi, tim kunjungan dan penanggung jawab penerima data siswa baru

Penulis : Apakah di SMK Dewantara menerapkan sistem zonasi dalam PPDB?

Narasumber : kita tidak menggunakan sistem zonasi

Penulis : Bagaimana tahapan-tahapan/prosedur dalam PPDB?

Narasumber : pertama pastinya kita lakukan promosi dulu, presentas ke SMP, kunjungan ke rumah. Setelah itu siswa yang mendaftar kita kumpulkan jadi satu ruangan untuk pemantapan daftar ke SMK Dewantara Sumbang.

Penulis : Apa keterlibatan orang tua calon peserta didik baru dalam PPDB?

Narasumber : Meyakinkan anak agar mantap bersekolah di sini

Penulis : Apakah SMK Dewantara memiliki layanan online dalam PPDB?

Narasumber : Pendaftaran bisa melalui WhatsApp, pesan Instagram dan Facebook. Nanti kita yang kunjungi ke rumahnya. Kalo formulir isi di sekolah.

Penulis : Bagaimanakan sekolah mengevaluasi kegiatan PPDB?

Narasumber : Evaluasi dilakukan pertama yang kita lihat adalah kekompakkan tim, pembagian data tim kunjungan untuk daerah yang banyak berminat sekolah di sini.

Penulis : Indikator apa saja yang digunakan dalam menentukan keberhasilan PPDB?

Narasumber : Banyaknya jumlah pendaftar, target terpenuhi, dan peningkatan siswa

Penulis : Apa kendala dan tantangan yang dihadapi dalam PPDB?

Narasumber : paling besar kendala itu di cuaca, karena kalau hujan kita jadi harus menunda kunjungan ke rumah berakibat target tidak tercapai dengan baik

Penulis : Bagaimana sikap humas dalam menghadapi kendalan dan tantangan tersebut? Dan apa acara yang biasanya digunakan dalam menyelesaikan permasalahan tersebut?

Narasumber : Pastinya kita lebih atur strategi waktu kunjungan dan melihat cuaca.

TRANSKIP WAWANCARA 4

Narasumber : Nur Dwi Cahyono, S. Kom

Jabatan : Wakil Ketua Kesiswaan

Hari/tanggal : Jumat, 30 November 2024

Penulis : Ada berapa jumlah organisasi siswa yang ada di SMK Dewantara?

Narasumber : Ada 5, OSIS, Pramuka, PMR, Pecinta Alam, PKS

Penulis : Apakah terdapat organisasi yang kurang aktif di SMK Dewantara?
Jika ada apa alasannya?

Narasumber : Semuanya aktif, tidak ada organisasi yang tidak aktif.

Penulis : Menurut pendapat wakil kesiswaan organisasi apa yang paling diminati oleh peserta didik di SMK Dewantara?

Narasumber : OSIS, karena kegiatannya banyak, merasa tidak monoton dengan kegiatan yang sama seperti aksi sosial, Jum'at bersih dan sehat dilakukan di sekolah

Penulis : bagaimana peran wakil kesiswaan dalam membina organisasi siswa di SMK Dewantara?

Narasumber : Memberikan pembinaan, karena yang mengawal mereka sudah ada guru pendampingnya sendiri. Melakukan pembinaan dengan cara masuk di forum dan kalau ada kegiatan saya bisa menjadi narasumber.

Penulis : Kegiatan pembinaan apa saja yang rutin dilakukan terhadap organisasi siswa di SMK Dewantara?

Narasumber: Kita rutin mengadakan pertemuan setiap 3x dalam seminggu.

Penulis : Bagaimana respon yang diberikan oleh organisasi siswa terhadap pembinaan tersebut?

Narasumber : Responnya positif, antusias dan mereka

Penulis : Bagaimana koordinasi antara waka kesiswaan dengan organisasi siswa? Apakah terdapat kendala? Jika ada bagaimana solusi untuk mengatasi hal tersebut?

Narasumber : Melakukan koordinasi melalui guru pendamping yang akan disampaikan kepada siswa

Penulis : Apa tantangan yang dirasakan dalam mengembangkan organisasi siswa? Bagaimana cara waka kesiswaan menghadapi hal tersebut?

Narasumber : terkadang ada beberapa hal yang tidak sesuai arahan awal. Untuk mengatasi kendala tersebut saya melakukan penyampaian ulang. Tantangan yang dihadapi lebih ke jumlah anggota, karena siswa kurang minat berorganisasi. Adanya hal itu akhirnya kita wajibkan setiap anak untuk ikut organisasi.

Penulis : Apa harapan waka kesiswaan terhadap organisasi siswa yang ada di SMK Dewantara?

Narasumber : Harapannya dari proses rekrutmen bisa semakin mudah dan melaksanakan tugasnya dengan baik



TRANSKIP WAWANCARA 5

Narasumber : Nur Dwi Cahyono, S. Kom

Jabatan : Ketua Tim Pemasaran

Hari/tanggal : Sabtu, 08 Maret 2025

Penulis : Berapa lama bapak memegang amanah menjadi ketua tim pemasaran?

Narasumber : Sudah tujuh tahun dari tahun 2018

Penulis : Kegiatan pemasaran apa saja yang selama ini sudah bapak lakukan bersama tim pemasaran?

Narasumber : Setiap tahun kita pasti membuat kegiatan ya. Seperti sosialisasi, acara yang melibatkan Masyarakat terus mengadakan kegiatan pelatihan untuk siswa SMP, terus baksos, bansos

Penulis : Tujuan didadakannya baksos dan bansos dari sudut pandang bapak? Dan apakah masyarakat merespon positif dengan adanya kegiatan tersebut?

Narasumber : Menyambut Ramadhan dengan penuh sukacita. Karena kemarin kan kita melakukan bersih-bersih masjid yang akan menjadi sarana ibadah. Kita juga berbagi dengan seksama. Tentu Masyarakat menyambut positif walaupun pasti ada saja yang menilai kurang kegiatan tersebut. Tapi ya hanya kami jadikan motivasi untuk terus berbuat lebih

Penulis : Apakah smk dewantara melaksanakan pemasaran dengan Sosialisasi ke sekolah? dalam bentuk apa? Apakah pembagian brosur saja atau ada sosialisasi program

Narasumber : Iya, kami melakukan sosialisasi ke sekolah bukan hanya membagikan brosur, tapi juga sosialisasi program dan pernah juga mengadakan pelatihan

Penulis : Bagaimana cara bapak dalam memahami apa yang diinginkan pengguna jasa pendidikan di sekolah ini?

Narasumber: Kalau dalam memahami keinginan dari masyarakat biasanya masyarakat sendiri yang menyampaikan. Seperti pada keinginan 5 hari sekolah, sudah ada dari tahun 2020. Tapi kan kita pertimbangkan, akhirnya karena ternyata mengalami penurunan maka kita pertimbangkan untuk memberikan penawaran yang menarik untuk calon peserta didik baru.

Penulis : Menurut bapak apakah analisis SWOT perlu dilakukan? kalau iya maka

Narasumber : Kekuatan, kekuatan kita berada di fasilitas yang lengkap selain fasilitas yang memadai sekolah juga rutin melaksanakan apel pagi yang mana kegiatan ini tidak dimiliki oleh sekolah lain. Kelemahan sekolah, kelemahan berada dari peserta didik yang itungannya masih grade bawah, baik dari pembayarannya maupun kemampuannya. Peluang sekolah, karena dari segi wilayah dekat dengan SMP, SMK Dewantara Sumbang juga berada di perbatasan antara Kabupaten Banyumas dan Purbalingga. Dari sekolah di Kabupaten Purbalingga juga ada yang bersekolah di sini. Ancaman sekolah, yang menjadi ancaman tentu saja dari sekolah lain yang sudah lebih dulu ada, karena pastinya dari fasilitas dan program sudah jauh lebih maju. Ancaman lain juga dari pemikiran masyarakat yang menganggap sekolah di Desa tidak memiliki kualitas yang baik.

Penulis : Tujuan dari pemasaran itu apa? Dan selama pengalaman bapak menjadi ketua tim pemasaran berapa persen siswa yang mendaftar setelah dilakukan kegiatan pemasaran di wilayah tersebut?

Narasumber : Tujuan utama pasti agar mendatangkan banyak peserta didik, melayani masyarakat. dari pengalaman terdapat 60% yang mendaftar melalui pemasaran *door to door* dan 40% pendaftar yang langsung datang ke sekolah.

Penulis : Menurut bapak apa yang membedakan SMK dewantara sumbang dengan sekolah lain yang masih berada dalam satu wilayah dan bagaimana cara bapak menciptakan sesuatu yang dapat membedakan sekolah ini dengan lainnya? Bagaimana cara bapak mengorganisasikan sumber daya manusia dalam tim pemasaran ini?

Narasumber : Melalui eksperimen, kita lihat apakah dalam satu tahun sudah berhasil mencapai target. Kalau memang hasil kerjanya bagus pasti saya masukkan lagi dalam tim pemasaran kalau belum bagus dipindah ke bagian lain. Jadi tidak menutup kemungkinan kalau setiap tahun formasinya berbeda.

Penulis : Bagaimana cara bapak dalam mengarahkan kegiatan pemasaran ini?

Narasumber : Mengarahkan kegiatan dengan memberikan perintah kepada anggota untuk membuat program yang kemudian program itu akan ditinjau untuk dilaksanakan atau tidaknya. Ada juga program dari atasan yang wajib untuk dilaksanakan.

Penulis : Bagaimana cara bapak dalam memotivasi dan memimpin anggota tim pemasaran lain baik saat pelaksanaan pemasaran, terjadi kendala ataupun ketika belum bisa mencapai tujuan?

Narasumber : Motivasi yang saya berikan berupa bekerja di bawah tekanan, dari situ mereka akan terus termotivasi melakukan kegiatan sebaik mungkin dan mencapai target.

Penulis : Bagaimana bapa mengkoordinasi kegiatan pemasaran? Apakah bapak menetapkan deadline pada setiap kegiatan pemasaran?

Narasumber : Dalam koordinasi pastinya saya menetapkan tenggat waktu. Tenggat waktu diberikan sesuai jenis kegiatan, jadi antara satu kegiatan pemasaran dengan kegiatan pemasaran lain memiliki tenggat waktu yang berbeda.

Penulis : Strategi apa saja yang dipakai?

Narasumber : Kami memanfaatkan sosial media, media cetak juga seperti banner, dan kegiatan secara langsung bersama masyarakat juga kita datangi dari rumah ke rumah.

Penulis : Evaluasi yang dilakukan seperti apa? Apa yang dibahas di dalamnya? Siapa saja yang hadir pada saat perencanaan dan evaluasi? Proses evaluasinya seperti apa?

Narasumber : Evaluasi dilakukan pada rapat yang digelar dua minggu sekali. Yang dibahas tentu mengenai pencapaian target dan kendala yang ada di lapangan. Yang hadir tim pemasaran saja.

Penulis : Bagaimana bapak bekerja sama dengan aktivis dalam melakukan pelaksanaan pemasaran? Apakah kerja sama tersebut efektif? Dan kenapa aktivis dilibatkan dalam kegiatan pemasaran pendidikan?

Narasumber : Bekerja sama dengan aktivis melalui perintah pemberian program, nanti mereka membuat program disetorkan ke saya, dan kita lakukan analisis sampai program itu sampai ke kepala sekolah, kita melibatkan mereka karena memanfaatkan seluruh sumber daya manusia yang ada. Agar kita saling bersinergi.

Penulis : Standar kegiatan pemasaran yang ditetapkan seperti apa? Dan apakah bapak melakukan pengawasan ketika kegiatan berlangsung?

Narasumber : Iya melakukan pengawasan untuk kemudian kendala-kendala yang ditemukan akan dibahas pada rapat evaluasi

Penulis : Strategi yang digunakan apakah dinilai sudah efektif?

Narasumber : Sudah efektif tapi tentu saja masih terus menerus diperbaiki apalagi dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Penulis : Apakah kegiatan aktivis di masyarakat menumbuhkan kesan yang positif?

Narasumber : Tentu saja menumbuhkan kesan positif walaupun tentu saja ada beberapa yang memandang dengan sebelah mata.

TRANSKIP WAWANCARA 6

Narasumber : Icak Yanu Pamuji

Jabatan : Humas

Hari/tanggal : Rabu, 30 April 2025

Penulis : Pemanfaatan hasil evaluasi kegiatan pemasaran?

Narasumber : Pemanfaatan hasil evaluasi dr kegiatan pemasaran adalah adanya langkah atau strategi baru yang dapat dilaksanakan oleh Team pemasaran, dari berbagai masukan atau situasi dan kondisi yang di alami oleh masing team, kemudian ketua tim bisa mendapatkan solusi terbaik yang berdampak positif bagi keseluruhan Team penerimaan peserta didik baru.

Penulis : Bagaimana sistem penunjukkan pengawas kegiatan pemasaran?

Narasumber : Untuk Pengawas langsung ditangani oleh Kepala Sekolah sehingga semua kendala yang dialami dilapangan bisa langsung dikaji oleh pimpinan.

Penulis : Alat apa yang digunakan dalam pengawasan pemasaran?

Narasumber : Untuk alat pengawasan pemasaran, menggunakan media laporan melalui grup wa, yang dimana ditunjukan dengan bukti foto, dimana foto tersebut ada lokasi tanggal dan waktu.

Penulis : Tindak lanjut dari pengawasan kegiatan pemasaran

Narasumber : Tindak lanjut pengawasan adalah, pemanggilan bagi setiap team yang tidak sesuai dengan target dan tujuan yang telah dibahas pada pertemuan saat evaluasi bersama.

Penulis : Siapa yang menghandel kegiatan pemasaran?

Narasumber : Yang menghadle kegiatan pemasaran ada 2 team Follow up dan Ketua TIM

Penulis : Apa yang dilakukan ketika terdapat penyimpangan dalam kegiatan pemasaran?

Narasumber : Ketika ada penyimpangan dalam kegiatan pemasaran, tentunya kita kaji dulu dan memanggil team tersebut. Supaya nanti ketua tim dapat mendeksripsikan apakah yang dilakukan tim tersebut karena suatu kondisi atau unsur kesengajaan sehingga semua yang dilakukan bisa berdampak baik untuk ketua tim, pengawas dan keseluruhan tim pemasaran.



TRANSKIP WAWANCARA 7

Narasumber : Osi Wijaya Yanuar

Jabatan : Aktivistis/Wakil Ketua PMR

Hari/tanggal : Sabtu, 15 Februari 2025

Penulis: Apakah aktivis dilibatkan dalam perencanaan dan evaluasi bersama tim pemasaran?

Narasumber: Tidak dilibatkan kak, tapi kalau untuk evaluasi kita punya kegiatan evaluasi kegiatan tersendiri.

Penulis: Aktivis itu apa?

Narasumber: Penggabungan 5 Organisasi yang biasanya menjadi panitia kegiatan

Penulis: Organisasi apa saja yang tergabung dalam Aktivis ini?

Narasumber: Ada 5 Organisasi yaitu OSIS, Pramuka, PMR, PKS dan Palasara

Penulis: Apakah ada kegiatan di lingkungan masyarakat dalam waktu dekat ini?

Narasumber: Ada, dalam waktu dekat kita akan mengadakan kegiatan baksos dan bansos. Baksos itu kegiatan membersihkan musholla di sekitar sekolah dan bansos itu memberikan sembako kepada warga yang terpilih.

Penulis: Kegiatan apa yang rutin dilakukan oleh Aktivis?

Narasumber: Paling kita ada LARUT latihan rutin. Kegiatan latihan rutin dilaksanakan di hari sabtu. kegiatannya juga beda beda setiap minggunya, kalo sekarang lagi sering latihan di pembuatan proposal, latihan MC, publik speaking, pionering dan latihan apel untuk hari besar.

Penulis: Apakah dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh organisasi siswa terdapat struktur organisasi? Bisakah sebutkan berapa jumlah anak yang dilibatkan dari masing-masing organisasi?

Narasumber: tentu saja ada, dan setiap kegiatan akan bergantian sebagai ketua pelaksana dan yang lainnya. Untuk jumlah anak sulit untuk dijelaskan karena banyak anggota yang multi-organisasi.

TRANSKIP WAWANCARA 8

Narasumber : Nurul 'Aini

Jabatan : Aktivis/Wakil Ketua OSIS

Hari/tanggal : Selasa, 07 Januari 2025

Penulis: Apakah Aktivis dilibatkan dalam kegiatan pemasaran?

Narasumber: Kita dilibatkan dalam promosi sekolah. Turut menjelaskan tentang kegiatan ekstrakurikuler sekolah, fasilitas dan kegiatan menarik lainnya juga membagikan brosur kepada siswa SMP

Penulis: Ada berapa sebid di OSIS

Narasumber: Ada 5, kepemimpinan, kreativitas, TIK, Pramuka, kerohanian



Lampiran 2 Daftar Gambar.



Gambar 1. Wawancara bersama Ketua Tim pemasaran sekaligus Waka Kesiswaan SMK Dewantara Sumbang



Gambar 2. Wawancara bersama Humas SMK Dewantara Sumbang



Gambar 3. Wawancara bersama Kepala Sekolah SMK Dewantara Sumbang



Gambar 4. Wawancara bersama Aktivis SMK Dewantara Sumbang



Gambar 5. Observasi kegiatan Baksos&Bansos
Guru dan Aktivis SMK Dewantara Sumbang





Gambar 6. Observasi Dewantara Cup



Lampiran 3 Sarana Prasarana Sekolah



Ruang Kelas	: 23 Ruang
Ruang Kepala Sekolah	: 1 Ruang
Ruang Guru	: 1 Ruang
Ruang Tata Usaha	: 1 Ruang
Aula	: 1 Ruang
Lab Komputer	: 7 Ruang
Lab Cetak Sablon	: 1 Ruang
Lab Podcast	: 1 Ruang
Lab Akuntansi	: 1 Ruang
Studio Radio	: 1 Ruang
Studio Music	: 1 Ruang
Bengkel Otomotif	: 2 Ruang
UKS	: 1 Ruang
Ruang BK	: 1 Ruang
Perpustakaan	: 1 Ruang
Unit Produksi Otomotif	: 1 Ruang
Bisnis Center	: 1 Ruang
Lapangan	: 1 Ruang
Mushola	: 1 Ruang
Dapur	: 2 Ruang

WC Guru : 4 Ruang

WC Siswa : 10 Ruang

Ruang Wakil Kepala : 4 Ruang

Tempat Parkir : 2 Ruang

Gedung 3 Lantai



Lampiran 4 Surat Izin Riset Individu



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
 Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.ftik.uinsaizu.ac.id

Nomor : B.m.7316/Un.19/D.FTIK/PP.05.3/12/2024
 Lamp. : -
 Hal : **Permohonan Ijin Riset Individu**

23 Desember 2024

Kepada
 Yth. Kepala SMK Dewantara Sumbang
 Kec. Sumbang
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, memohon dengan hormat saudara berkenan memberikan ijin riset kepada mahasiswa kami dengan identitas sebagai berikut :

- | | |
|--------------------|--|
| 1. Nama | : Retno Widyawati |
| 2. NIM | : 214110401048 |
| 3. Semester | : 7 (Tujuh) |
| 4. Jurusan / Prodi | : Manajemen Pendidikan Islam |
| 5. Alamat | : Sumbang Rt 007/004 kec sumbang kab Banyumas |
| 6. Judul | : Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan Oleh Organisasi Siswa Di SMK Dewantara Sumbang Banyumas |

Adapun riset tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

- | | |
|----------------------|--|
| 1. Objek | : Kepala sekolah, humas, waka kesiswaan, anggota organisasi OSIS dan Pramuka |
| 2. Tempat / Lokasi | : Smk Dewantara Sumbang |
| 3. Tanggal Riset | : 24-12-2024 s/d 24-02-2025 |
| 4. Metode Penelitian | : Kualitatif |

Demikian atas perhatian dan ijin saudara, kami sampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan
 Ketua Jurusan Pendidikan Islam



M. Misbah

Lampiran 5 Surat Balasan Riset Individu



YAYASAN PENDIDIKAN MAHENDRA MULIA
SMK DEWANTARA SUMBANG
TERAKREDITASI "A"
 Jln.Raya Baturaden Timur KM.13 Banteran-Sumbang
 E_mail : smkdewantarasumbang@gmail.com Telp.(0281) 6445665

Nomor : 1639/YPMM/SMK-DWT/I.2025
 Hal : Surat Balasan Penelitian

Kepada
 Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin
 Zuhri Purwokerto

Di.
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat No : B.m.7316/Un.19/D.FTIK/PP.05.3/12/2024 tentang permohonan ijin Riset Individu Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan judul ***"Pelaksanaan pemasaran pendidikan oleh Organisasi siswa di SMK Dewantara Sumbang"*** atas nama mahasiswa :

Nama : Retno Widyawati
 Tempat/Tanggal Lahir: Banyumas, 8 Juni
 Alamat : Sumbang Rt 007/004 Kec. Sumbang Kab. Banyumas
 NIM : 21410401048
 Semester : 8 (Delapan)
 Progam Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Kepala sekolah SMK Dewantara Sumbang telah mengijinkan penelitian tersebut dilakukan disekolah kami, yang dilaksanakan pada tanggal 24 Desember 2024 s.d 24 Februari 2025.

Demikian surat ini, semoga dapat dipergunakan sebagai mana mestinya tas perhatian dan kerjasama yang baik kami sampaikan terimakasih.

Banyumas, 13 Januari 2025

Kepala Sekolah

SMK Dewantara Sumbang



(Kuswoyo, ST. M.Pd)

Tembusan :

1. Yayasan Pendidikan Mahendra Mulia
2. Arsip SMK Dewantara Sumbang

Lampiran 6 Blanko Bimbingan Skripsi

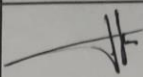
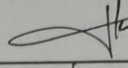
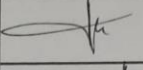
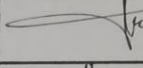


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsatzu.ac.id

BLANKO BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Retno Widyawati
NIM : 214110401048
Jurusan/Prodi : Jurusan Pendidikan Islam/ Manajemen Pendidikan Islam
Pembimbing : Inten Mustika K, M.Pd.
Judul : Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan Oleh Organisasi Siswa Di SMK Dewantara Sumbang Banyumas

No	Hari / Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Rabu, 02 Oktober 2024	Revisi latar belakang masalah		
2	Senin, 07 Oktober 2024	Melengkapi kajian pustaka		
3	Rabu, 09 Oktober 2024	Revisi tata letak penulisan dan nomor halaman		
4	Kamis, 17 Oktober 2024	Revisi metode penelitian dan menambahkan subjek penelitian		
5	Senin, 21 Oktober 2024	Merapihkan rancangan kerangka skripsi		
6	Senin, 18 November 2024	Penyerahan naskah proposal skripsi revisi penguji dan arahan penyusunan skripsi		
7	Selasa, 24 Desember 2024	Pengarahan pembuatan kajian teori pada bab 2		

No	Hari / Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan	
			Pembimbing	Mahasiswa
8	Rabu, 12 Februari 2025	Konsultasi kajian teori dan arahan mengenai studi dokumentasi		
9	Kamis, 20 Februari 2025	Revisi bab 3 mengenai triangulasi data		
10	Rabu, 05 Maret 2025	Revisi bab 4 mengenai analisis data		
11	Selasa, 18 Maret 2025	Arahan untuk penajaman analisis data dan perbaikan definisi konseptual		
12	Jumat, 21 Maret 2025	Pengecekan keseluruhan naskah skripsi		
13	Kamis, 27 Maret 2025	ACC naskah skripsi		

Dibuat di: Purwokerto

Pada tanggal: 27 Maret 2025

Dosen Pembimbing



Inten Mustika K., M.Pd.

NIP. 19921017 202321 2 037

Lampiran 7 Rekomendasi Munaqosyah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
 Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
 Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
 www.uinsaizu.ac.id

REKOMENDASI MUNAQOSYAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa:

Nama	: Retno Widyawati
NIM	: 214110401048
Semester	: 8 (Delapan)
Jurusan/Prodi	: Pendidikan Islam / Manajemen Pendidikan Islam
Angkatan Tahun	: 2021
Judul Proposal Skripsi	: Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan Oleh Organisasi Siswa Di SMK Dewantara Sumbang Banyumas

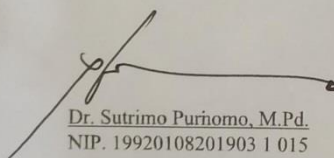
Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk dimunaqosyahkan setelah mahasiswa yang bersangkutan memenuhi berbagai persyaratan akademik yang telah ditentukan.

Demikian rekomendasi ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto

Tanggal : 27 Maret 2025

Mengetahui,
Koordinator Prodi MPI



Dr. Sutrimo Purnomo, M.Pd.
NIP. 19920108201903 1 015

Dosen Pembimbing



Inten Mustika K, M.Pd.
NIP. 19921017 202321 2 037

Lampiran 8 Hasil Cek Plagiasi

DRAFT SKRIPSI 4			
ORIGINALITY REPORT			
24%	23%	9%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	3%	
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%	
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%	
4	id.scribd.com Internet Source	1%	
5	123dok.com Internet Source	1%	
6	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%	
7	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%	
8	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1%	
9	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	<1%	
10	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%	
11	docplayer.info Internet Source	<1%	
12	smkdewantarasumbang.blogspot.com Internet Source	<1%	

Lampiran 9 Surat Keterangan Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
 Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
 Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
 www.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

No. No. B.4223.Un.17/FTIK.JMPI/PP.00.9/10/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kordinator Program Studi Manajemen Pendidikan Islam pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokertomenerangkan bahwa proposal skripsi berjudul :

"Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan Oleh Organisasi Siswa Di SMK Dewantara Sumbang Banyumas"

Sebagaimana disusun oleh :

Nama : Retno Widyawati
 NIM : 214110401048
 Semester : 7
 Jurusan/Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Benar-benar telah diseminarkan pada tanggal : 22 Oktober 2024

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 28 Oktober 2024
 Kordinator Prodi MPI

 Saifuddin Purnomo, M.Pd.
 NIP. 199201082019031015



Lampiran 10 Surat Keterangan Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
 Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
 Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553 www.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN
No. B-4662/Un.19/WD1.FTIK/PP.05.3/11/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik, menerangkan bahwa :

N a m a : Retno Widyawati
 NIM : 214110401048
 Prodi : MPI

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** pada :

Hari/Tanggal : Kamis, 14 November 2024
 Nilai : B+

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 18 November 2024
 Wakil Dekan Bidang Akademik,

 Dr. Suparjo, M.A.
 NIP. 19730717 199903 1 001



Lampiran 11 Sertifikat BTA PPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: Un.17/UPT.MAJ/754/02/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

RETNO WIDYAWATI
(NIM: 214110401048)

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

Tulis	: 90
Tartil	: 80
Imla'	: 80
Praktek	: 70
Tahfidz	: 75





ValidationCode

silma.uinsaizu.ac.id | Waktu Pencetakan 20-02-2024 16:10:51 | Halaman 1/1

Lampiran 12 Sertifikat Bahasa Arab


MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية اندونيسيا
 جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو
 الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة
 No B-1670/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 2/2022

This is to certify that
 Name : **RETNO WIDYAWATI**
 Place and Date of Birth : **Banyumas , 08 Juni 2003**
 Has taken : **IQLA**
 with Computer Based Test,
 organized by Language Development Unit on : **09 Agustus 2021**
 with obtained result as follows :

منحت إلى
 الاسم
 محل وتاريخ الميلاد
 وقد شارك/ت الاختبار
 على أساس الكمبيوتر
 التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
 مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:

Listening Comprehension: 45 **Structure and Written Expression: 45** **Reading Comprehension: 52**
 فهم المسوع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء

Obtained Score : 473 المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو.



 Purwokerto, 14 Februari 2022
 The Head of Language Development Unit,
 رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

 Muflihah, S.S., M.Pd.
 NIP.19720923 200003 2 001

EPTUS
 English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
 IQLA
 Al-Iqbal al-Qudrah 'ala al-Lughah al-'Arabiyyah

CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 13 Sertifikat Bahasa Inggris


MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

CERTIFICATE
 الشهادة
 No B-1008/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 2/2022

This is to certify that Name : RETNO WIDYAWATI Place and Date of Birth : Banyumas , 08 Juni 2003 Has taken : EPTUS with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on : 02 Agustus 2021 with obtained result as follows : Listening Comprehension: 54 Structure and Written Expression: 44 Reading Comprehension: 56 فهم السموع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء Obtained Score : 513 المجموع الكلي :	منحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شارك/ت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي: فهم المقروء
---	--

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو.



EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI



IGLA
Jubirah al-Qur'ah : al-Lughah al-'Arabiyyah



Purwokerto, 07 Februari 2022
 The Head of Language Development Unit,
 رئيسة الوحدة لتنمية اللغة
 Muflihah, S.S., M.Pd.
 NIP.19720923 200003 2 001

CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 14 Sertifikat Praktek Kerja Lapangan



KEMENTERIAN AGAMA
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LABORATORIUM FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Telp. (0281). 635624 Psw. 121 Purwokerto 53126

Sertifikat

Nomor : B. 031 / Un.19/K. Lab. FTIK/ PP.009/ VI/ 2024
 Diberikan Kepada :

RETNO WIDYAWATI
214110401048

Sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Akademik 2023/2024 pada tanggal 29 April sampai dengan 8 Juni 2024

Purwokerto, 28 Juni 2024
 Laboratorium FTIK
 Kepala

 Drs. Yuslam, M. Pd
 NIP. 19680109 199403 1 001

CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 15 Sertifikat Kuliah Kerja Nyata



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1212/2588K.LPPM/KKN.54/08/2024

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **RETNO WIDYAWATI**
NIM : **214110401048**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-54 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **94 (A)**.



Certificate Validation

Lampiran 16 Surat Keterangan Wakaf Perpustakaan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
UPT PERPUSTAKAAN
NPP: 3302272F1000001**

Jalan Jenderal A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553 Website: <http://lib.uinsaizu.ac.id>, Email: lib@uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN SUMBANGAN BUKU

Nomor : B-1182/Un.19/K.Pus/PP.08.1/3/2025

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama : RETNO WIDYAWATI
NIM : 214110401048
Program : SARJANA / S1
Fakultas/Prodi : Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) / Manajemen Pendidikan Islam

Telah menyumbangkan (menghibahkan) buku ke Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan Judul, Pengarang, Tahun dan Penerbit ditentukan dan atau disetujui oleh Kepala Perpustakaan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Purwokerto, 21 Maret 2025



Kepala,

Indah Wijaya Antasari

Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Retno Widyawati
2. NIM : 214110401048
3. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 08 Juni 2003
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Agama : Islam
6. Nama Ayah : Rasjo
7. Nama Ibu : Suryati
8. Alamat Rumah : Sumbang Rt 07 Rw 04 kecamatan Sumbang
kabupaten Banyumas
9. Email : rwidyaaa86@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. RA Al-Falah (Lulus Tahun 2009)
 - b. SD Negeri 3 Sumbang (Lulus Tahun 2015)
 - c. MTs Qotrunnad (Lulus Tahun 2018)
 - d. MA Qotrunnada (Lulus Tahun 2021)
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Qotrunnada Depok Jawa Barat
3. Pengalaman Organisasi
 - a. Pengurus Central Basic Improving Of Language Periode 2020-2021
 - b. Pengurus Komunitas Leadership Periode 2022-2023