



MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB) DI SDI NU PARE TAHUN AJARAN 2023/2024

Khoirotul Izzah¹, Kusni Ainun Nafi'ah²

^{1,2}Institut Agama Islam Faqih Asy'ari Kediri, Indonesia

Email : khoirotulizzah24@gmail.com

Abstrak	Info Artikel
<p><i>Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui perencanaan strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang diterapkan di SDI NU PARE. (2) Mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang diterapkan di SDI NU PARE. (3) Mengetahui evaluasi strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang diterapkan di SDI NU PARE. Adapun jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif untuk meneliti secara mendalam dan fokus. Subjek penelitian ini adalah kepala sekolah, guru sebagai informan pendukung. objek dalam penelitian ini mengenai strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di SDI NU PARE. Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan strategi manajemen pemasaran SDI NU PARE dibagi 3 tahap yaitu: (1) Tahap perencanaan yaitu yang dimulai melalui rapat koordinasi yang kemudian terbentuk panitia serta perangkat pemasaran dan perumusan strategi pemasaran. (2) Tahap pelaksanaan menjalankan apa yang sudah direncanakan di awal sesuai strategi pemasaran. Semua strategi saling berhubungan dan berkaitan. Pelaksanaan strategi memanfaatkan media sosial serta tatap muka langsung. (3) Tahap evaluasi dilakukan untuk meningkatkan penerimaan peserta didik adalah dengan menggunakan berbagai strategi, semua strategi telah dilaksanakan dengan baik oleh semua pihak sekolah.</i></p>	<p>Diajukan: 28-03-2024 Diterima: 03-07-2024 Diterbitkan : 25-07-2024</p>
<p>Abstract</p> <p><i>This reseach aims to (1) Know the planning of marketing strategies in inscreasing student admissions applied at SDI NU PARE. (2) Knowing the implementation of marketing strategies in increasing student admissions applied at SDI NU PARE. (3) Knowing the evaluation of marketing strategies in increasing student admissions implemented at SDI NU PARE. This type of research uses descriptive qualitative research to research in depth and focus. The subjects of this study are the head of madrasah, Teacher as support informants. The object in this study is about marketing management strategies in increasing the acceptance of students at SDI NU PARE. Data collection is done through interviews, observations, and documentation. Furthermore, it is analyzed by means of data reduction, data presentation, and conclusion withdrawal. The results showed that the management of marketing management strategy of SDI NU PARE was divided into 3 stages, namely: (1) the planning stage is which starts through a coordination meeting which is the formed by the committe and marketing tools and the formulation of marketing</i></p>	<p>Kata kunci: Strategi Manajemen Pemasaran, Peningkatan Penerimaan Peserta Didik.</p> <p>Keywords: Marketing Management Strategy, Increased Student Acceptanc</p>

strategies. (2) the implementation stage of carrying out what was planned at the beginning according to the marketing strategy. All strategies are interconnected and related. The implementation of the strategy utilizes social media and as well as face- to- face. (3) The evaluation stage carried out to increase student acceptance is to use various strategies, all strategies have been implemented properly by all parties of the school.

Cara mensitasi artikel:

Izzah, K., & Nafi'ah, K.A. (2024). Manajemen Pemasaran dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di SDI NU Pare Manajemen Pemasaran Tahun Ajaran 2023/2024. *IJSH: Indonesian Journal of Social and Humanities*, 2(2), 29–37. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJSH>

PENDAHULUAN

Dunia pendidikan saat ini harus dikelola dan diperlakukan secara profesional, karena persaingan semakin ketat, lembaga pendidikan akan ditinggalkan masyarakat atau konsumen dengan mudah dan mencari lembaga lain yang lebih menjanjikan dan menguntungkan masyarakat atau konsumen jika dikelola seadanya. Berdasarkan hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunggulan dan keunikan sekolahnya agar diminati dan dibutuhkan oleh pelanggan jasa pendidikan. Proses penawaran jasa pendidikan dilakukan melalui kegiatan pemasaran dengan mengenalkan produk dan menunjukkan kualitas layanan. Menurut boone dan kurtz “ pemasaran merupakan proses merencanakan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa supaya tercapai tujuan perorangan maupun tujuan organisasi”. Sementara itu, pemasaran dalam konteks pendidikan menurut Davies dan Ellison yaitu “ kegiatan sekolah dalam rangka mengkomunikasikan dan mempromosikan tujuan, nilai, produk jasa kepada calon siswa, orang tua siswa, staf, dan masyarakat luas.” (Sudaryono,2016)

Lockchart mengemukakan ada beberapa faktor yang men dorong timbulnya pemasaran jasa pendidikan yakni meningkatnya kompetisi, perubahan demografi, penyelidikan media, timbulnya ketidakpercayaan masyarakat, keterbatasan sumber daya. Kegiatan pemasaran jasa memiliki tujuan untuk memberikan wawasan pada masyarakat luas terkait produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu juga sebagai sarana bagi sekolah untuk mempertahankan eksistensinya agar tetap menarik minat calon siswa maupun pelanggan tetap. Kegiatan pemasaran ini sebagai wujud kepercayaan terhadap layanan jasa milik sekolah. (Anam, 2013)

Sekolah pun harus mampu memposisikan diri dengan melakukan strategi yang jitu demi mempertahankan eksistensinya. Strategi dirancang untuk memastikan tujuan organisasi dapat dicapai dengan tepat. Subtansi strategi pada dasarnya merupakan rencana, oleh karena itu strategi berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi dalam manajemen sebuah organisasi, dapat diartikan sebagai cara, taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategi organisasi. Pada dasarnya ilmu manajemen dapat digunakan dalam berbagai bidang termasuk dalam mengatur pemasaran. Pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu serta kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang

lainnya.(Puji,2015) cara pemasaran (*Marketing*) sekolah sangatlah penting dalam meningkatkan kuantitas peserta didik yang ada pada suatu lembaga pendidikan. Jadi dalam lembaga pendidikan bukan hanya dituntut untuk memiliki kualitas tapi juga harus memiliki kuantitas peserta didik yang baik.

Dalam kehidupan memerlukan manajemen begitu juga pada sektor pendidikan. Manajemen pemasaran penting pada sekolah terlebih di bidang peningkatan kuantitas peserta didik yang ada di suatu sekolah. Manajemen pemasaran pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan dan saling bertukar serta memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan dan sistem pembelajaran yang ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan. Globalisasi merupakan kekuatan pemicu pada aspek kehidupan. Konsep ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah Negara atau Bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk di dalamnya pendidikan. Semakin banyaknya lembaga pendidikan maka semakin banyak pula persaingan di dalam lembaga pendidikan sehingga setiap lembaga pendidikan dituntut untuk menghadapi iklim kompetitif tersebut. (Machfoedz,2005)

Peneliti ini akan mengambil lokasi di SDI NU PARE adalah Sekolah Dasar yang berada di Jl Makam Dusun Ngeblek, Kelurahan Pelem Kec..Mengurangi, Kab. Kediri, Provinsi Jawa Timur. SDI NU PARE berada di lingkungan yang sangat asri karna cukup jauh dari keramaian. Menurut Alma, *plance* adalah letak lokasi sekolah merupakan peranan yang sangat penting, karna lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi sekolah dalam pengelolaan sekolahnya .(Alma,Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan ,2003) SDI NU PARE Merupakan Sekolah Dasar Islam terbaik di Pare – Kediri, dengan fasilitas gedung berlantai 4, Aula Indoor, Masjid 2 lantai, lab bahasa, komputer, perpustakaan yang mengakomodir kebutuhan siswa, setiap kelas terdapat TV,SPP murah, ada makan siang dan fasilitas antar jemput. SDI NU PARE juga mempunyai guru – guru profesional serta fasilitas – fasilitas pendidikan yang sangat memadai sebagai salah satu nilai tawar pemasaran pendidikan.

Dilihat dari banyaknya persaingan lembaga pendidikan yang ada di Pare – Kediri, maka SDI NU PARE ini harus berkompeten dengan lembaga pendidikan lainnya, dengan cara meningkatkan dan menyusun strategi pemasaran yang baik. Dalam pelaksanaan pendidikan yang baik, SDI NU PARE juga dituntut untuk bisa berkembang secara maksimal sehingga dapat memenuhi tuntutan stakeholder yaitu menghasilkan lulusan yang berkualitas, baik secara akademik, moralitas maupun kemandirian hidup. Terlebih dengan semakin menjamurnya lembaga pendidikan yang memiliki sistem pendidikan yang serupa atau bersaing dengan SDI NU PARE, jika tidak diimbangi dengan strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan yang matang, pengembangan kualitas yang semakin baik, serta pelayanan yang memuaskan, maka lambat laun akan tertinggal dengan lembaga baru yang menawarkan berbagai kelebihan.

Berdasarkan observasi pendahuluan yang peneliti lakukan di SDI NU PARE mengamati dan juga melakukan wawancara kepada guru selaku panitia PPBD beliau

mengatakan dalam strategi manajemen pemasaran merupakan langkah yang dilakukan dari perencanaan dengan tidak terlepas menentukan visi misi, tujuan umum sekolah untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dalam pelaksanaan pemasaran beliau mengartikan sebagai Entrepreneurship yaitu usaha, tetapi usaha disini bukan sebagai bisnis melainkan usaha untuk mendapatkan kepercayaan dari orang tua, murid) tahu serta paham terkait apa yang di tawarkan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Manajemen Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPBD) di SDI NU PARE 2023/2024”.

METODE

Adapun jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, untuk meneliti secara mendalam dan fokus pada peningkatan penerimaan peserta didik di SDI NU PARE yang melalui strategi manajemen serta dikaji secara mendalam dengan maksud untuk memahami keadaan dan suasana di SDI NU PARE dengan bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan sehingga dapat menarik minat peserta didik. Kehadiran peneliti menjadi suatu keharusan, karena posisi peneliti menjadi instrumen kunci yang bertindak sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data. Untuk mendapatkan data dan informasi yang lengkap, maka kehadiran peneliti memberi andil yang cukup signifikan. Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif cukup rumit. Peneliti merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data dan pada akhirnya peneliti sebagai pelapor hasilnya. Subjek dalam penelitian ini adalah guru yang bertugas menjadi ketua panitia penerimaan peserta didik baru sebagai salah satu orang yang mempunyai wewenang dalam pemasaran jasa pendidikan setelah kepala sekolah.

Teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan melalui wawancara atau interview yang dilakukan dengan ketua panitia bagian pemasaran di SDI NU PARE. Selanjutnya observasi tempat yaitu di SDI NU PARE, yaitu di dalamnya ada strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik yang dijalankan. Dan yang ketiga itu dokumentasi yang di dapatkan berupa foto atau gambar, dokumen arsip resmi, hingga dokumen tentang manajemen pemasaran yang telah terlaksana sesuai dengan fokus penelitian yang telah peneliti tentukan. Dari ketiga teknik tersebut, peneliti menggunakan sebagian tiga sumber data yang memberikan informasi mengenai fokus penelitian yang telah peneliti tentukan. Teknik analisis data merupakan proses pendeskripsian dan penyusunan transkrip review secara material lain yang telah terkumpul. Penulis menggunakan model analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yaitu mulai dari reduksi data, menyajikan data dan menyimpulkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perencanaan manajemen pemasaran dan peningkatan penerimaan peserta didik di SDI NU PARE

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti temukan di SDI NU PARE bahwa pada perencanaan pemasaran dilaksanakan sudah berdasarkan proses manajemen secara keseluruhan. Perencanaan merupakan suatu proses yang menyiapkan secara sistematis kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan ini adalah langkah awal yang akan menjadi penentu bagaimana gambaran atau rancangan dari pelaksana pemasaran penerimaan peserta didik baru

ini kepada masyarakat umum baik kepada orang tua maupun calon peserta didik. Proses perencanaan yang dilakukan oleh SDI NU PARE sudah sangat bagus. Hal ini terlihat dari kepala sekolah melakukan tugas kepada ketua penerimaan peserta didik baru melakukan perencanaan yang mengadakan rapat dengan para guru, setelah itu membuat laporan hasil dari rapat tersebut. Dalam rapat tersebut menghasilkan pembentukan panitia PPBD, penentuan perangkat pemasarannya meliputi beberapa hal yaitu rencana waktu dan tempat dalam rangka mempromosikan, target yang dituju, tim pelaksana dan media yang digunakan kegiatan pemasaran, dan strategi pemasaran.

SDI NU PARE ini merupakan sekolah yang di pandang berkualitas dan memiliki citra yang baik oleh masyarakat setempat, hal sekecil apapun yang ada di SDI NU PARE selalu di sorot oleh masyarakat dan wali murid yang ada, maka SDI NU PARE memiliki strategi perencanaan yang baik. Menurut Mulyono Manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, penggiatan dan pengawasan yang selalu dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui manfaat sumberdaya manusia dan sumber-sumber lain. (Mulyono,2008). Perencanaan yang baik akan dicapai dengan mempertimbangkan kondisi di waktu yang akan datang dalam mana perencanaan dan kegiatan yang akan diputuskan akan dilaksanakan, serta periode sekarang pada saat rencana di buat. Perencanaan merupakan aspek penting dari pada manajemen.(Candra,2017).

Hal ini berarti manajemen perencanaan yang disajikan di SDI NU PARE sudah sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Mulyono yang mana menyatakan bahwa manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan yaitu merencanakan segala sesuatu yang akan dilakukan oleh masing-masing divisi pendidikan dan dalam lingkungan masing-masing untuk kemudian diorganisasikan sesuai dengan bidang dan kemampuan masing-masing untuk dilaksanakan sesuai dengan perencanaan setelah itu kita evaluasi untuk mencapai sasaran. Dan inilah yang dinamakan manajemen strategik yang mana manajemen strategik dapat diartikan seperangkat keputusan dan tindakan yang menjadi arah jangka panjang jalannya pendidikan, termasuk pelaksanaannya, evaluasi dan pengawasan. Sesuai dengan teori yang di ungkapkan oleh j. David dan Thomas L. Wheeleen dalam bukunya pemasaran strategik jasa pendidikan. (Alma, Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan,2003) Dalam marketing dikenal dengan sebutan STP pemasaran yaitu segmentation,targeting, dan positioning.

2. Pelaksanaan Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di SDI NU PARE

Implementasi merupakan fungsi yang paling penting, suatu rencana tidak akan berjalan dengan baik jika tidak ada penggerakan dari seorang pemimpin, sudah selayaknya kepala sekolah mengusahakan para anggotanya untuk mau bekerjasama untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi Manajemen direncanakan hendaknya dilaksanakan sesuai dengan apa yang telah dirumuskan bersama agar mencapai tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran sekolah bukanlah untuk memuaskan pelanggan semata, melainkan juga kepentingan sekolah itu sendiri. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kenyamanan peserta didik. (Arifin,2012).

Pelaksanaan pemasaran adalah proses terjadinya kontak antara pihak pemasar terhadap masyarakat dengan tujuan promosi dengan cara atau strategi yang telah direncanakan sebelumnya, untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pelaksanaan pemasaran merupakan tindak lanjut yang dilaksanakan setelah tahapan perencanaan program pemasaran yang efektif. Dalam pelaksanaan pemasaran semua instrumen sosial perlu diperhatikan baik dari pihak penjual, produk, dan konsumen yang dituju. Dalam proses pelaksanaan pemasaran akan terjadi yang namanya kontak sosial terhadap konsumen sebagai wujud program pemasaran yang telah dilaksanakan. (Agustina, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti SDI NU PARE melakukan pelaksanaan pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang dilakukan sudah sangat baik. Pelaksanaan pemasaran menggunakan strategi yang berkaitan dengan program-program yang telah dibuat sebelumnya. Panitia atau PPBD saling berkoordinasi dan melakukan tugas sesuai tupoksinya yaitu SK PPBD, kemudian target yang dituju yakni anak yang mulai usia 7 tahun, dan penyebaran alat atau media promosi melalui, banner, pamflet, wali murid, media online seperti facebook, instagram, dan story whatsapp.

Menurut Phillip Kotler dan bukunya dasar-dasar manajemen, dikuatkan oleh pendapat Buchari Alma dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa serta tim dosen UPI manajemen pendidikan, menyebutkan bahwa dalam proses pemasaran itu terdapat sebuah trik atau cara yang disebut dengan marketing mix, yang sering dikenal dengan 7P sebagai berikut:

- a. Product, yaitu segala sesuatu yang akan ditawarkan kepada konsumen atau customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yaitu yang pertama jasa pendidikan itu sendiri, kedua ciri khas yang dimiliki oleh sekolah tersebut. (Prihati, 2009). Dalam hal ini lembaga pendidikan harus memberikan beberapa tawaran kepada masyarakat dalam bidang pendidikan, khususnya dalam bidang agama dan umum serta bahasa dengan ciri khas sekolah tersebut. Agar masyarakat nantinya jika sudah memilih lembaga pendidikan tersebut maka masyarakat akan mendapatkan apa yang diinginkan.
- b. Price, yaitu elemen yang sejajar dengan mutu product, dimana apabila mutu produk baik maka masyarakat akan berani membayar lebih tinggi untuk biaya pendidikan anaknya sepanjang dirasa dalam batas jangkauan pelanggan pendidikan yang sama-sama menguntungkan. Dalam hal pembiayaan di SDI NU PARE ini dikenal sebagai sekolah yang "murah" karena dilihat dari cara pendidikannya.
- c. Place, yaitu letak lokasi sekolah yang memiliki peranan yang penting, dimana dikatakan bahwa letak atau lokasi yang mudah dicapai kendaraan umum keadaan ini sangat berperan sebagai hal pertimbangan untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut. (Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, 2016) kebanyakan yang bersekolah disini merupakan masyarakat setempat. Akan tetapi dari desa lain bahkan kecamatan lainpun banyak yang bersekolah di sekolah ini.
- d. Promotion, yaitu bentuk aktivitas pemasaran yang berupa komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat guna membujuk,

mempengaruhi, masyarakat untuk menyekolahkan anaknya kesekolah tersebut. Dalam hal promosi selain menggunakan bentuk brosur dan pamflet yang sangat berpengaruh dalam peningkatan peserta didik yaitu dengan cara dari mulut ke mulut, dan dari teman. Terdapat satu hal yang menjadi sebuah prihal yang menjadi perhatian masyarakat terhadap sekolah yaitu keramah tamahan dalam bertindak tanduk yang selalu ditampilkan oleh pendidik ketika wali murid berada di sekolah tersebut. Selain itu adanya komunikasi yang baik antara pendidik dan wali murid.

- e. *People*, yaitu menyangkut tentang peranan pimpinan dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas akademik dan pimpinan dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkatkan jumlah peserta didik. (Prihati,2009) Dalam hal ini SDI NU PARE memiliki pimpinan atau kepala sekolah yang disiplin akan segala tingkat peraturan yang telah disepakati dan ditetapkan bersama oleh sekolah, seorang pemimpin memberikan suri tauladan atau uswatun hasanah kepada bawahannya dalam rangka memberikan contoh yang harus dianut oleh semua anggota sekolah baik guru itu sendiri maupun peserta didik sekolah SDI NU PARE. Jadi dalam hal pemasaran *people* SDI NU PARE ini telah sukses memberikan pelayanan yang terbaik.
- f. *Physical evidence*, yaitu sarana dan prasarana yang disediakan oleh lembaga untuk mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan tercapai janji lembaga kepada masyarakat, untuk sarana dan prasarana yang dimiliki memberikan fasilitas yang sangat memadai untuk siswa.
- g. *Process*, yaitu semua pendidikan dari seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dalam membentuk citra yang baik.(Prihati,2009) proses ini digunakan untuk mengevaluasi dari perencanaan. Dalam hal ini semua aktivitas yang ada dalam sekolah menjadi sorotan dalam proses yaitu, bagaimana tindak tanduk yang dibawakan pendidik dalam aktivitas harian dan prestasi yang pernah diraih sekolah yang nantinya akan menimbulkan citra positif dimata masyarakat.

Dapat dikatakan dalam pemasaran, lembaga menyiasati persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat antara lembaga pendidikan satu dengan lembaga pendidikan yang lain dengan cara menunjuk jati diri SDI NU PARE seutuhnya, dengan menampilkan nilai-nilai agama yang diterapkan dan diciptakan di sekolah dalam kehidupan sehari-hari, kemudian dengan adanya ekstrakurikuler yang menunjang minat dan bakat peserta didik agar tersalurkan dengan baik melalui program yang dibuat oleh sekolah.

Jadi dalam lembaga pendidikan manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma,Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,2016). Selain dengan manajemen pemasaran strategi yang diterapkan juga harus baik dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Seperti halnya dalam omset memperoleh peserta didik dan pembentukan image atau citra yang baik

dimata masyarakat. Dalam hal ini lembaga pendidikan adalah sebagai produsen dan masyarakat adalah konsumen dari lembaga pendidikan.

3. Evaluasi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di SDI NU PARE

Di dalam sebuah proses manajemen evaluasi merupakan lingkup penting yang harus ada, karena evaluasi merupakan proses akhir sebagai penentuan bagaimana kerja dari perencanaan dan implementasi yang sudah dilaksanakan. Dalam hal ini untuk memperbaiki strategi yang dibuat ketahun-tahun berikutnya maka perlu evaluasi. Evaluasi merupakan pembuatan pertimbangan menurut suatu perangkat kriteria yang disepakati dan dapat dipertanggung jawabkan. Evaluasi ini dilakukan oleh kepala sekolah secara langsung kepada bawahannya kepada para tim yang sudah bekerja baik secara langsung maupun tidak langsung agar para anggota organisasi yang diberi tugas sesuai tupoksi yang diberikan dan bertanggung jawab dalam hubungan terhadap publik dapat berkerja dengan baik dan benar demi terciptanya tujuan yang telah ditetapkan.

Program-program yang telah dibuat dan ditawarkan kepada masyarakat sudah dilakukan dengan baik dan tepat guna oleh tenaga pendidik, hal ini ditekankan dengan menunjukkan program-program unggulan dan mengutamakan mutu layanan pendidikan.

Peningkatan mutu pendidikan juga juga merupakan perhatian yang tidak kalah penting dalam memasarkan sebuah produk pendidikan, karena kualitas dari sekolah menjadi perhatian yang sangat penting karna menjadi pertimbangan para konsumen untuk masuk kedalam sekolah tersebut, jika dikaitkan dengan unsur taktik atau strategi pemasaran SDI NU PARE ini sudah melakukan strategi pemasaran yang sangat baik. Hal ini terlihat dari kinerja tim PPDB yang berkualitas dan berkerja sesuai tupoksi dengan SK yang dibuat oleh kepala sekolah, menjalankan perangkat pemasaran dengan waktu yang tepat sehingga dapat dilaksanakan dengan efektif, tempat yang sudah disesuaikan sebelumnya agar mempermudah untuk sosialisasi program-program yang dimiliki sekolah.

Berdasarkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi dari manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik secara dengan kinerja yang didapat sekolah ini mengalami peningkatan jumlah peserta didik tiap tahunnya akan tetapi lambat tahun sekolah ini menggunakan batas kuota untuk menerima jumlah peserta didik di sekolah SDI NU PARE dan program-program yang diterapkan membuat citra baik di sekolah untuk dikenal masyarakat dan masyarakat juga mendapatkan kepuasan terhadap produk dari sekolah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan paparan dari hasil temuan maka dapat peneliti simpulkan beberapa hal untuk menjawab fokus penelitian yang telah dirumuskan diawal yaitu, perencanaan manajemen yang dilakukan oleh SDI NU PARE sudah sangat bagus. Hal ini terlihat dari kepala sekolah melakukan tugas kepada ketua penerimaan peserta didik baru melakukan perencanaan yang mengadakan rapat dengan para guru, setelah itu membuat laporan hasil dari rapat tersebut. dalam rapat tersebut menghasilkan pembentukan panitia PPDB, menentukan perangkat pemasarannya meliputi beberapa hal yaitu rencana waktu dan

tempat dalam rangka mempromosikan ,target yang dituju, tim pelaksanaan dan media yang digunakan kegiatan pemasaran, dan strategi pemasaran.

Pelaksanaan manajemen pemasaran yang dilakukan beragam yaitu manajemen pemasaran online dan manajemen pemasaran offline ,manajemen branding school dan update kegiatan, semua manajemen terhubung dan berkaitan. Pelaksanaan manajemen memanfaatkan media cetak dan media elektronik, serta tatap muka langsung.

Mengevaluasi seluruh rangkaian dari perencanaan sampai dengan implementasi, sekolah ini melaksanakan semua dan kegiatan dengan baik. Dengan adanya perencanaan yang dibuat dan dilaksanakan dengan baik maka dampak atau efek yang muncul untuk sekolah yaitu program-program mana yang harus tetap dipertahankan dan mana yang harus segera diperbaiki dan dihapus untuk penilaian bukan hanya peserta didiknya tapi juga pendidiknya. Jadi citra seorang pendidik itu juga mempengaruhi dalam peningkatan jumlah peserta didik, semakin pendidik itu berkualitas maka semakin banyak peserta didik yang mendaftar di sekolah tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina,S. (2011). *Manajemen Pemasaran*.Malang: UB Press.
- Alma,B. (2003). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Anam, S. (2013) *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Pers.
- Arifin, B. d. (2012). *Buku Pintar Pengelolaan Sekolah (Swasta)*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Candra, R. H. (2017) *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*. Medan: LPPPI.
- Kasmir.(2007) *Kewirausahaan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Manajemen Alih Bahasa Hendra Teguh dkk*. Jakarta: Prenhallindo.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantas Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UUP AMP YKPN.
- Mulyono. (2008). *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan* Yogyakarta: AR-Ruzz Media.
- Prihati, Y. B. (2009) *Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Puji, R. S. (2015). *Esensi Manajemen Strategik*. Sidowarjo: Zifatana.
- Siagian, S.P.(2005). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:CV.Andi.
- Usman,H. (2006). *Manajemen Teori Praktik dan Riset Pendidikan*. Yogyakarta: Bumi Aksara.