

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN
DALAM PENINGKATAN KUANTITAS PESERTA DIDIK

M. Munir

STAI Darussalam Nganjuk

Email:m.munir_nganjuk@yahoo.co.id

Abstract: Marketing can not be separated from management activities, because marketing management is in charge of how a school effort reaches its predetermined objectives in its marketing, such as promoting schools to satisfy consumers and quality services. A school needs to pay attention to its marketing management because that will determine how many learners will enroll in the school. But in marketing education that must be considered not only outside the school just like the installation of banners or the spread of brochures but also must be revamping from within the school, especially in the revamping of its resources. Because with the existence of quality resources, will give birth image or good image in the eyes of society. Most parents choose schools that already have a good image or image in the community. Their main focus is on the educational processes that occur during school, teaching and learning activities, and the quality of school services. By providing excellent service or excellent service is one effort to grow consumer confidence. If the learner is likened to the consumer, then it takes various efforts to provide the best service so that they can learn optimally especially in school. Customer satisfaction or customer satisfaction is preferred in business activities, as well as in

education, although not business, services to learners should always take precedence. Services for learners not only from teachers, but also from the administrative staff. In this case, in the event of things that may reduce the service, the principal must immediately take positive steps to restore confidence to normal. Satisfaction of learners as customers will be able to increase the prestige of the school so it will be liked by the community and eventually become a favorite school. Excellent service is the main purpose and capital to attract learners and potential learners. What is suggested in the business world may be appropriate, that in order to achieve customer satisfaction, it needs to be close to the consumer (close to the costumer) in addition to the strong desire of the principal to make his school a hands-on value driven. Service is also not half-baked, but must be (hands on the knitting) so that learners as the party served feel satisfied (costumer satisfaction), which will increase confidence in the school.

Kata Kunci: Pemasaran, Pendidikan, Kuantitas, Peserta Didik

Pendahuluan

Pendidikan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia, karena manusia di saat dilahirkan tidak mengetahui sesuatu apapun, sebagaimana disebutkan dalam firman Allah SWT:



Artinya: "dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibu kamu Dengan keadaan tidak mengetahui sesuatupun; dan Dia

*mengaruniai kepada kamu pendengaran dan penglihatan serta hati akal fikiran; supaya kamu bersyukur". (Q.S An-Nahl Ayat 78)*¹

Ayat di atas memberikan pemahaman bahwa manusia tidak akan dapat menjadi manusia utuh yang memiliki ilmu pengetahuan yang berguna bagi kemudahan hidupnya.

Oleh karena itu, pendidikan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari hidup dan kehidupan manusia. Bagaimanapun sederhana komunitas manusia memerlukan pendidikan. Maka dalam pengertian umum, kehidupan dan komunitas tersebut akan ditentukan oleh aktivitas pendidikan di dalamnya. Sebab pendidikan secara alami sudah merupakan kebutuhan manusia.²

Dan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003, dasar pendidikan nasional adalah Pancasila dan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia, dan tanggap terhadap tuntutan perubahan zaman.³

Selain itu, dalam perkembangan pengertian pendidikan sendiri selalu mengalami perubahan menuju kesempurnaan.

Pada awalnya, istilah pendidikan berarti bimbingan atau pertolongan yang diberikan dengan sengaja terhadap anak didik oleh orang dewasa agar ia menjadi dewasa. Dalam perkembangan selanjutnya, pendidikan berarti usaha seseorang atau sekelompok orang agar menjadi dewasa atau

¹Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan terjemahnya* (Depok: Al Huda, 2002), 276.

²Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam* (Jakarta: Kalam Mulia, 2013), 28.

³Novan Ardy Wiyani & Barnawi, *Ilmu Pendidikan Islam* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 25.

mencapai tingkat hidup dan penghidupan yang lebih tinggi dalam arti mental.

Dan akhirnya pendidikan berarti 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 bagi dirinya, masyarakat dan Negara. Dengan demikian pendidikan berarti, segala usaha orang dewasa dalam pergaulan dengan peserta didik untuk memimpin perkembangan potensi jasmani dan rohaninya kearah kesempurnaan, seperti yang dirumuskan dalam USSPN. ⁴

Penyelenggaraan pendidikan di Indonesia dilakukan dalam tiga jalur, yaitu pendidikan formal, pendidikan non-formal dan pendidikan informal. Hal ini sebagaimana disuratkan dalam Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1 ayat 10, 11, 12 dan 13: “(10) Satuan Pendidikan adalah kelompok layanan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan pada jalur formal, nonformal, dan informal pada setiap jenjang dan jenis pendidikan. (11) Pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang yang terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. (12) Pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang. (13) Pendidikan informal adalah jalur pendidikan keluarga dan lingkungan.

⁴Ibid. 29-30.

Pada hakikatnya pendidikan yang menyumbang terhadap pembangunan bangsa adalah pendidikan pada tiga jalur tersebut. Ketiga jalur tersebut merupakan trilogi pendidikan yang secara sinergis membangun bangsa melalui pembangunan sumber daya insani dari tidak tahu menjadi tahu, dari tahu menjadi terampil, dari terampil menjadi ahli.⁵

Pendidikan memegang peran yang menentukan terhadap eksistensi dan perkembangan masyarakat, karena pendidikan merupakan usaha untuk mentransfer dan mentransformasikan pengetahuan serta nilai-nilai agama, kebudayaan dan sebagainya dalam segala aspek dan jenisnya kepada generasi penerus.⁶

Selain itu tujuan dari pendidikan yaitu sesuatu yang ingin dicapai oleh kegiatan pendidikan.⁷

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terletakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi

⁵Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabet, 2011), 287-288.

⁶Ramayulis, *Ilmu Pendidikan*, 208.

⁷Wiji Suwarno, *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2008), 33.

berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen.⁸

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga menarik sejumlah calon siswa.⁹ Untuk itu, sekolah dituntut untuk melakukan strategi dalam hal pemasaran sekolah guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada.

Apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebuah corporate, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para siswa dan wali murid, serta pihak-pihak lain yang terkait lainnya. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi konsumen, tidak memberi nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya, sekolah akan mundur, peminat tidak ada, akhirnya sekolah itu ditutup. Apabila sekolah ditutup karena ketidak mampuan para pengelolanya, maka akan menimbulkan bencana pada sebuah masyarakat¹⁰

⁸Dosen, *Manajemen Pendidikan*, 333-334.

⁹Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, ed. Sugeng Listyo Prabowo, et. Al. (Jakarta: Kencana, 2009), 101.

¹⁰Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008), 13.

Agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya, lembaga pendidikan harus dapat memberikan layanan jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, mutu lebih baik, harga lebih terjangkau, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Jadi, marketing (pemasaran) jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan yang memberi layanan atau penyampaian jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.¹¹

Pembahasan

A. Manajemen Pemasaran Pendidikan

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Setiap ahli memberi pandangan yang berbeda tentang pengertian manajemen, karena itu tidak mudah memberi arti universal yang dapat diterima semua orang.¹²

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola.¹³ Pengelolaan dilakukan melalui proses dan dikelola berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dengan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁴

¹¹Ibid. 31.

¹²Engkoswara dan Aan Komariah, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), 85.

¹³Rohiat, *Manajemen Sekolah: Teori Dasar dan Praktik* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 14.

¹⁴U Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 4.

Menurut Terry, “manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.”¹⁵

Dengan demikian untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui proses manajemen tersebut, tentunya dimulai dari bagaimana memahami dirinya sendiri sebagai manajer atau pimpinan tentang gaya atau seni yang akan ditetapkannya, bagaimana kemampuan dan kecakapan yang dimilikinya dan strategi apa yang digunakan untuk mempercepat proses pelaksanaan pencapaian tujuan tersebut, yang pada akhirnya capaian yang diinginkan tersebut dapat berjalan secara efisien dan efektif atau berdaya-guna dan berhasil-guna.¹⁶

Dengan penjelasan tersebut secara umum, pengertian manajemen ialah kegiatan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan memanfaatkan orang lain (*getting things done through the effort of other people*).¹⁷ Dari pengertian tersebut tersirat lima unsur manajemen, yaitu:

- 1) Pimpinan.
- 2) Orang-orang (pelaksana) yang dipimpin.
- 3) Tujuan yang akan dicapai.
- 4) Kerja sama dalam mencapai tujuan tersebut.
- 5) Sarana atau peralatan manajemen (*tools of management*) yang disebut dengan 6 M, yaitu:
 - a) *Man* (manusia/orang).

¹⁵Ani Setiani-Donni Juni Priansa, *Manajemen Peserta Didik dan Model Pembelajaran Cerdas, Kreatif, dan Inovatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 31.

¹⁶Ondi Saondi, *Membangun Manajemen Pendidikan: Berbasis Sistem Informasi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 3-4.

¹⁷Saefullah, *Manajemen Pendidikan*, 4-5.

- b) *Money* (uang).
- c) *Materials* (bahan-bahan).
- d) *Machine* (mesin).
- e) *Method* (metode).
- f) *Market* (pasar).

Dari enam unsur tersebut, dapat di klasifikasikan sebagai ruang lingkup manajemen, terutama dilihat dari unsur-unsur yang pasti ada dalam manajemen pemasaran. Selain itu, keberhasilan dalam proses manajemen memerlukan kemampuan dalam mengenal permasalahan dan kesempatan, membuat keputusan yang tepat, serta menentukan tindakan secara tepat.¹⁸ Hal ini harus dilaksanakan sehubungan dengan setiap fungsi dasar atau tanggung jawab manajemen seperti yang dilaksanakan oleh semua manajer yang meliputi, perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*).

Secara mendasar pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk atau jasa dengan pihak lain.¹⁹

Menurut Kotler, “pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.”²⁰

¹⁸John R Schermerhorn, *Manajemen Buku 1: Edisi Bahasa Indonesia Management 5e* (Yogyakarta: Andi and John Wiley & Sons, 2003), 11-12.

¹⁹Fatah Syukur, *Manajemen Pendidikan Berbasis pada Madrasah* (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2011), 186.

²⁰Muhaimin, *Manajemen Pendidikan*, 97.

Dan beberapa istilah pemasaran dapat diartikan:²¹

- 1) Pemasaran adalah suatu filsafat yang menyatakan bahwa arah perusahaan lebih dipengaruhi oleh pasarnya (konsumen) dibandingkan oleh kemudahan produksi atau teknik yang dimiliki.
- 2) Pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian usaha yang sistematis.
- 3) Pemasaran adalah bentuk organisasi komersial yang lebih maju.
- 4) Pemasaran menggunakan metode dan sistem yang lebih maju berdasar hukum-hukum ilmiah dari ilmu ekonomi, statistik, keuangan dan ilmu-ilmu tingkah laku manusia.
- 5) Pemasaran adalah suatu sistem intel komersial.
- 6) Pemasaran merangsang inovasi.
- 7) Pemasaran merupakan suatu metode untuk mencapai strategi perusahaan yang dinamis.
- 8) Pemasaran merupakan suatu bentuk manajemen berdasarkan sasaran.

Sedangkan manajemen pemasaran atau marketing adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan.²²

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran pendidikan memiliki arti sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

²¹Syukur, *Manajemen Pendidikan*, 186-187.

²²Asmani, *Manajemen Efektif*, 24-25.

cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan (orang tua siswa/wali murid).

2. Fungsi dan Konsep Pemasaran

Fungsi pemasaran jasa pendidikan/sekolah sendiri termasuk bagian dari teknik pemasaran yang bertujuan untuk mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan dengan teknik pemasaran yang tidak dapat mencapai target jumlah siswa atau pengguna jasa pendidikan yang diinginkan. Dan konsep yang dijalankan sebuah organisasi atau lembaga pendidikan antara lain:²³

a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka. Maka dari itu manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi (dari dalam lembaga pendidikan) dan efisiensi distribusi lembaga.

b. Konsep Produk atau Jasa

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen atau pemakai jasa pendidikan akan menyayangi serta lebih memperhatikan ataupun perhatian terhadap jasa yang ditawarkan dengan standar mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok, dan karenanya organisasi ataupun lembaga pendidikan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan pelayanan jasa.

²³Syukur, *Manajemen Pendidikan*, 190.

Untuk itu, diperlukan perbaikan mutu dalam semua aspek yang berkaitan dengan produk tersebut, yaitu material, tenaga kerja, promosi yang efektif, dan layanan yang memuaskan pelanggan sehingga mampu memikat konsumen dan menjadi pelanggan yang setia.²⁴ Kondisi mutu inilah yang disebut pengendalian mutu secara menyeluruh (*total quality*). Adapun konsep dasar *total quality* adalah sebagai berikut:

1) Tujuan; perbaikan proses secara terus-menerus. Artinya kualitas selalu diperbaiki dan disesuaikan dengan perubahan yang menyangkut kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

2) Elemen

a) Kepemimpinan

Manajer senior harus mengarahkan upaya pencapaian tujuan dengan memberikan, menggunakan alat dan bahan yang komunikatif, serta menggunakan data dan mempelajari pihak-pihak yang berhasil menerapkan konsep manajemen mutu terpadu. Ketika memutuskan untuk menggunakan TQM sebagai kunci manajemen, peranan manajer senior sebagai penasihat, guru, dan pimpinan tidak bisa diremehkan.

Manajer senior harus menghayati implikasi manajemen di dalam suatu ekonomi internasional. Mereka harus mengembangkan secara partisipatif, baik misi dan visi mereka maupun proses manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan. Mereka harus menegerti bahwa TQM adalah suatu proses yang terdiri atas tiga prinsip dan elemen-elemen pendukung yang harus mereka kelola untuk mencapai perbaikan mutu yang berkesinambungan sebagai kunci keunggulan bersaing.

²⁴Khaerul Umam, *Manajemen Organisasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 27.

b) Pendidikan dan Pelatihan

Pendidikan dan pelatihan ini mencakup mendidik dan melatih semua karyawan, memberikan informasi yang mereka butuhkan untuk menjamin perbaikan mutu, dan memecahkan persoalan.

c) Struktur pendukung

Manajer senior memerlukan dukungan untuk melakukan perubahan yang dianggap perlu untuk melaksanakan strategi pencapaian mutu.

d) Komunikasi

Komunikasi dapat ditempuh dengan cara berbeda-beda kepada seluruh karyawan mengenai komitmen yang sungguh-sungguh untuk melakukan perubahan dalam usaha peningkatan mutu.

e) Ganjaran dan pengakuan

Tim individu yang berhasil menerapkan proses mutu harus diakui dan diberi ganjaran sehingga memicu karyawan lainnya sebagai anggota organisasi untuk melakukan hal yang sama.

f) Pengukuran

Penggunaan data hasil pengukuran menjadi sangat penting dalam menetapkan proses manajemen mutu. Dalam menentukan penggunaan data, kepuasan pelanggan eksternal harus diukur untuk menentukan seberapa jauh pengetahuan pelanggan bahwa kebutuhan mereka benar-benar dipenuhi.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli serta mencoba jasa yang ditawarkan terkecuali lembaga pendidikan menjalankan suatu usaha promosi dan

penjualan yang kokoh.²⁵ Karenanya diperlukan berbagai teknik penjualan yang sempurna untuk mendapatkan konsumen-konsumen yang baik.

d. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas sebuah organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif serta lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kepercayaan masyarakat.

Dalam mempertahankan masyarakat/pelanggan, perusahaan harus bisa memahami apa saja yang menjadi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka.²⁶ Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, dan memberikan komentar baik pada perusahaan.

3. Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan/pertumbuhan perusahaan, adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan. Tugas manajemen

²⁵Syukur, *Manajemen Pendidikan*, 190.

²⁶Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), 45.

pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan.²⁷

4. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Seperti salah satu fungsi manajemen, pemasaran bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan.²⁸ Selain itu, tujuan pemasaran adalah membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan kompetitor.²⁹ Semakin kuat nilai perbedaan, semakin baik bagi perusahaan atau lembaga. Dalam menemukan perbedaan dibutuhkan kejelian, kecermatan, dan kreativitas tinggi.

Di dalam orientasi tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen. Ada lima faktor dominan atau penentu mutu layanan jasa pendidikan, yaitu:³⁰

- a. Keandalan (*realibility*), yaitu kemampuan guru/dosen untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
- b. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen atau pemakai jasa pendidikan, misalnya

²⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 63-64.

²⁸Syukur, *Manajemen Pendidikan*, 187.

²⁹Asmani, *Manajemen Efektif*, 117.

³⁰Syukur, *Manajemen Pendidikan*, 187-188

penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat.

c. Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi.

d. *Empaty*, yaitu kesediaan guru atau dosen atau karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada antara lain guru atau dosen serta karyawan harus menempatkan diri sebagai peserta didik atau orang tua serta pelanggan. Apabila pelanggan mengeluh, harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

e. Berwujud (*Fangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi, misalnya gedung dan kebersihan gedung serta penataan ruang yang rapi.

5. Penerapan Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan mempunyai 7 elemen pokok yaitu:³¹

a. *Product*

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.³² Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.³³ Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan

³¹Tim Dosen, *Manajemen*, 342-346.

³²Ibid. 342.

³³Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), 79.

tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil. Produk terdiri atas lima tingkatan yaitu:³⁴

- 1) *Core benefit*, merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer.
- 2) *Basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan ketrampilan yang memiliki ciri khas.
- 3) *Expected product*, yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, dan tenaga pendidik, dsb.
- 4) *Augmented product*, merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa arab, dsb.
- 5) *Potensial product*, merupakan seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan diantaranya adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.

b. *Price*

Merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila produk mutu baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Pada dasarnya harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu produk yang dihasilkan atau dipasarkan dapat didasarkan atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen pasar-pasar yang dilayani yang disebut dengan *single pricing* dan strategi yang tidak seragam atau berbeda-beda

³⁴Tim Dosen, *Manajemen*, 342.

untuk beberapa daerah atau segmen pasar yang disebut dengan *multi pricing*.³⁵ Suatu lembaga pendidikan menetapkan harga yang berbeda atau tidak seragam umumnya didasarkan pada pertimbangan tujuan dan sasaran yang akan dicapai di masing-masing daerah pemasaran, serta situasi dan kondisi yang ada.

c. Place

Adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang di persiapkan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.³⁶ Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) Akses yaitu kemudahan mencapai lokasi.
- 2) Vasibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya.
- 3) Lalu lintas dalam arti tingginya tingkatan kemacetan, yang akan mempengaruhi minat costumer terhadap penyediaan jasa tersebut.
- 4) Tempat parkir yang luas.
- 5) Ekapansi yaitu ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha.
- 6) Persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing lembaga.
- 7) Peraturan pemerintah yaitu ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus dianut oleh setiap lembaga pendidikan.

³⁵Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 232.

³⁶Tim Dosen, *Manajemen*, 343-344.

d. *Promotion*

Merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa.³⁷ Promosi dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, pawai, dan lain sebagainya.³⁸

Dalam penulisan karya ilmiah Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, Cowel berpendapat tentang secara garis besar tujuan promosi adalah:³⁹

- 1) Membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa.
- 2) Membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing.
- 3) Mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia.
- 4) Membujuk customer untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut.

e. *People*

Dalam penulisan karya ilmiah manajemen corporate strategi pemasaran jasa pendidikan, Zeithaml and Bitner berpendapat:⁴⁰

³⁷Tim Dosen, *Manajemen*, 344.

³⁸Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, 80.

³⁹Tim Dosen, *Manajemen*, 344.

⁴⁰Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate*, 165.

people is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer's perceptions; namely, the firm's personel, the costumer and other customers in the service environment.

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Dalam pemasaran jasa, orang atau *people*, merupakan asset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.⁴¹

f. Physical evidence

Dalam penulisan karya ilmiah Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, Zeithamal and Binter berpendapat:⁴²

physical is the environment in which the service is delivered and where the firm and cus tomers interact, and any tangible components that facilitate performance or ccommunication of the service., merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.

Menurut Faisal, “*physical evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.⁴³

⁴¹Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

⁴²Tim Dosen, *Manajemen*, 345.

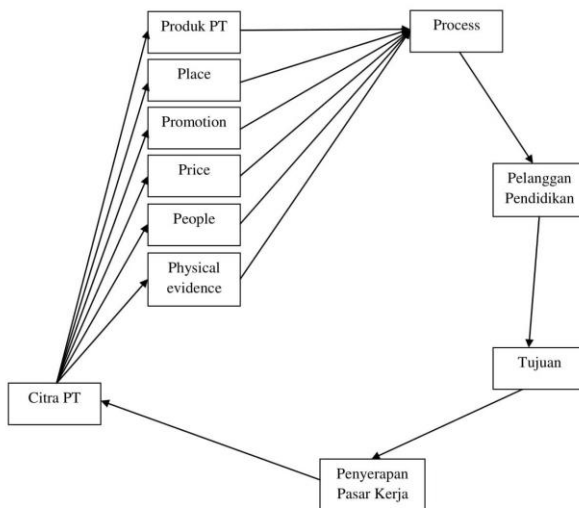
⁴³Adam, *Manajemen Pemasaran*, 98-99.

Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* yaitu lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang dipadukan dengan *service* yang diberikan, seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

g. *Process*

Menurut Zaithaml and Bitner, “*process is the actual prosedures, mechanims and floe of activities by which the service is dilivery-the service dilivery and operating sistem*”.⁴⁴ Maka proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti (core) dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk circle dalam merekrut pelanggan pendidikan, seperti gambar berikut:

Gambar lingkaran Pendidikan



⁴⁴Tim Dosen, *Manajemen*, 346.

6. Karakteristik dan Dimensi Jasa Pendidikan

Pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik.⁴⁵ Hal ini sangat erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasarannya. Jasa secara umum memiliki karakteristik utama seperti berikut:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan).⁴⁶ Tanda maupun informasi dapat diperoleh atas dasar letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan penyelenggara, peralatan dan alat komunikasi. Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- 2) Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan).
- 3) Menciptakan dan membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (*education brand name*).

⁴⁵Eti Rochaety, *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*, et. Al. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 102.

⁴⁶Sri Minarti, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2011), 330.

4)Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa pendidikan tidak dapat terpisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa, akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau melatih para penyaji jasa agar mereka mampu membina kepercayaan pelanggannya (peserta didik).

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa pendidikan yang diberikan sering berubah-ubah. Hal ini akan sangat tergantung kepada siapa yang menyajikannya, kapan, serta di mana disajikan jasa pendidikan tersebut. Oleh karena itu, jasa pendidikan sulit untuk mencapai kualitas yang sesuai dengan standar. Untuk mengantisipasi hal tersebut, lembaga pendidikan dapat melakukan beberapa strategi dalam mengendalikan kualitas jasa yang dihasilkan dengan cara berikut:

- 1) Melakukan seleksi dan mengadakan pelatihan untuk mendapatkan SDM jasa pendidikan yang lebih baik.
- 2) Membuat standarisasi proses kerja dalam menghasilkan jasa pendidikan dengan baik.

3)Selalu memonitor kepuasan peserta didik melalui sistem kotak saran, keluhan, maupun survei pasar.

d. Mudah Musnah (*perihability*)

Jasa pendidikan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu atau jasa pendidikan tersebut mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada waktu mendatang. Karakteristik jasa yang cepat musnah bukanlah suatu masalah jika permintaan akan jasa tersebut stabil karena jasa pendidikan mudah dalam persiapan pelayanannya. Jika permintaannya berfluktuasi, lembaga pendidikan akan menghadapi masalah dalam mempersiapkan pelayanannya. Untuk itu, diperlukan program pemasaran jasa yang cermat agar permintaan terhadap jasa pendidikan selalu stabil.

Adapun kualitas jasa pendidikan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh atau diterima secara nyata oleh mereka dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, pelayanannya dapat dikatakan bermutu. Namun apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan, pelayanannya dapat dikatakan bermutu. Sebaliknya, jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, pelayanan dapat dikatakan tidak dikatakan bermutu. Namun apabila kenyataan sama dengan harapan, kualitas pelayanan disebut memuaskan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara pernyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima mereka, dimensi jasa pendidikan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a.Bukti Fisik (*Tangible*)

Berdasarkan bukti fisik berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan yang tercantum dalam pasal 42 bab VII Standar Sarana dan Prasarana Pendidikan yang berisi sebagai berikut:

1) Setiap satuan pendidikan wajib memiliki sarana yang meliputi perabot, peralatan pendidikan, media pendidikan, buku dan sumber belajar lainnya, bahan habis pakai, serta perlengkapan lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.

2) Setiap satuan pendidikan wajib memiliki prasarana yang meliputi lahan, ruang kelas, ruang pimpinan satuan pendidikan, ruang pendidik, ruang tata usaha, ruang perpustakaan, ruang laboratorium, ruang bengkel kerja, ruang unit produksi, ruang kantin, instalasi daya dan jasa, tempat berolahraga, tempat beribadah, tempat bermain, tempat berkreasi, dan ruang/tempat lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera atau cepat, akurat, dan memuaskan.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tangkap adalah kemampuan/kesediaan para staf untuk membantu para peserta didik dan memberikan pelayanan cepat tanggap.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan respek terhadap peserta didik. Jaminan memiliki staf

dapat dipercaya, bebas dari bahaya, dan keragu-raguan. Sebagaimana yang tercantum dalam pasal 28 Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005, yang berisi tentang, “Pendidik harus memiliki kualifikasi akademik dan kompetensi sebagai agen pembelajaran, sehat jasmani dan rohani, serta memiliki kemampuan untuk mewujudkan tujuan pendidikan nasional”.

e. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi dengan baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan peserta didiknya.

B. Kuantitas Peserta Didik Baru

Peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.⁴⁷

Dalam Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 pada pasal 1 ayat 4 disebutkan bahwa peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.⁴⁸

Peserta didik juga diartikan individu yang sedang berkembang menuju kearah kedewasaan maka dalam perkembangannya, seorang peserta didik membutuhkan sosok yang dapat mengerti dirinya dan dapat mengarahkan potensi

⁴⁷Suwarno, *Dasar-dasar*, 36.

⁴⁸Wiyani & Barnawi, *Ilmu Pendidikan*, 130.

yang dimilikinya kearah yang baik dan benar untuk mencapai kepada kedewasaannya.⁴⁹

1. Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Baru

Membahas tentang meningkatnya kuantitas peserta didik baru, pasti tidak akan terlepas dari kualitas yang dimiliki oleh sekolah. Karena kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sekolah yang telah memenuhi target.⁵⁰

Pendidikan dianggap sebagai suatu investasi yang paling berharga dalam bentuk peningkatan kualitas sumber daya insani untuk pembangunan suatu bangsa diukur dari sejauh mana masyarakat mengenyam pendidikan. Semakin tinggi pendidikan yang dimiliki oleh suatu masyarakat, maka semakin majulah bangsa tersebut.

Di dalam dunia pendidikan yang penuh persaingan seperti saat ini, kepuasan pelanggan jasa pendidikan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan kompetensi pendidikan.⁵¹

Sumbangan pendidikan terhadap pembangunan bangsa tentu bukan hanya sekedar penyelenggaraan pendidikan, tetapi pendidikan yang bermutu, baik dari sisi input, proses, output, maupun outcome.⁵²

Dengan adanya proses pembelajaran yang bermutu, maka akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri yang dirasakan masyarakat/wali murid.

⁴⁹Ihsana El-Khuluqo, *Manajemen Paud: Pendidikan Anak Usia Dini* (Yogyakarta: Uhamka Press, 2015), 6.

⁵⁰Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Andi, 2003), 4.

⁵¹David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 182.

⁵²Dosen, *Manajemen*, 287-288.

Semua yang dilakukan pemasar jasa pendidikan pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan kepada pelanggan jasa pendidikan atas kepuasan yang dirasakannya.⁵³

Terciptanya kepuasan pelanggan (konsumen) dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara, perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.⁵⁴

Menurut Tjiptono, “kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan”.⁵⁵ Artinya pelanggan yang loyal adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan kuantitas/jumlah peminat di suatu perusahaan.

2. Peserta Didik Baru

Untuk pengaturan ketika penerimaan siswa baru terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu: kebijakan penerimaan peserta didik, sistem penerimaan peserta didik, kriteria penerimaan peserta didik, prosedur penerimaan peserta didik, dan problem-problem penerimaan peserta didik baru.⁵⁶

a. Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru

Kebijakan peserta didik baru sebenarnya menggunakan dasar-dasar manajemen peserta didik bahwa seseorang diterima sebagai peserta didik suatu lembaga pendidikan

⁵³Wijaya, *Pemasaran Jasa*, 182.

⁵⁴Adam, *Manajemen Pemasaran*, 52.

⁵⁵Adam, *Manajemen Pemasaran*, 52.

⁵⁶Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah* (Jakarta: Bumi Aksara: 2011), 41.

seperti sekolah, haruslah memenuhi persyaratan-persyaratan sebagaimana yang telah ditentukan.⁵⁷

Kebijakan operasional penerimaan peserta didik baru memuat aturan mengenai jumlah peserta didik yang dapat diterima di suatu sekolah. Penentuan mengenai jumlah peserta didik, tentu juga ditentukan atas kenyataan-kenyataan yang ada di sekolah (faktor kondisional sekolah). Faktor kondisional tersebut meliputi:

- 1) Daya tampung kelas baru,
- 2) Kriteria mengenai siswa yang dapat diterima,
- 3) Anggaran yang tersedia,
- 4) Prasarana dan sarana yang ada,
- 5) Tenaga kependidikan yang tersedia,
- 6) Jumlah peserta didik yang tinggal di kelas satu, dll.

Kebijakan operasional penerimaan peserta didik, juga memuat sistem pendaftaran dan seleksi atau penyaringan yang akan diberlakukan untuk peserta didik. Selain itu, kebijakan penerimaan peserta didik, juga berisi mengenai waktu pendaftaran, kapan dimulai, dan kapan diakhiri. Selanjutnya, kebijakan penerimaan peserta didik harus juga memuat tentang personalia-personalia yang akan terlihat dalam pendaftaran, seleksi dan penerimaan peserta didik.

Kebijakan penerimaan peserta didik ini dibuat berdasarkan petunjuk-petunjuk yang diberikan oleh dinas pendidikan kabupaten/kota. Petunjuk demikian harus dipedomani karena ia memang dibuat dalam rangka mendapatkan calon peserta didik sebagaimana yang diinginkan atau diidealkan.

⁵⁷Prihatin, *Manajemen Peserta Didik*, 51-52.

b. Sistem Penerimaan Peserta Didik

Sistem yang dimaksudkan di sini lebih menunjuk kepada cara. Ada dua macam sistem penerimaan peserta didik baru.

1) Dengan menggunakan sistem promosi.

Sistem promosi adalah penerimaan peserta didik, yang sebelumnya tanpa menggunakan seleksi. Saat pendaftaran, peserta didik tidak ada yang ditolak.

2) Dengan menggunakan sistem seleksi.

Sistem seleksi dapat digolongkan menjadi tiga macam.

a) Seleksi berdasarkan daftar nilai Ujian Akhir Nasional (UAN).

b) Berdasarkan penelusuran minat dan kemampuan (PMDK).

c) Seleksi berdasarkan hasil tes masuk.

c. Kriteria Penerimaan Peserta Didik Baru

Kriteria adalah patokan-patokan yang menentukan bisa tidaknya seseorang diterima sebagai peserta didik baru.⁵⁸ Ada tiga macam kriteria penerimaan peserta didik:

1) Kriteria acuan patokan (*standard criterion referenced*) yaitu suatu penerimaan peserta didik yang didasarkan atas patokan atas patokan-patokan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal tersebut, sekolah terlebih dahulu membuat patokan bagi calon peserta didik mengenai kemampuan minimal yang diperlukan untuk diterima di sekolah. Sebagai konsekuensinya jika semua pendaftar

⁵⁸Badrudin, *Manajemen Peserta Didik* (Jakarta: PT Indeks, 2014), 38.

memenuhi kriteria, jika semua calon peserta didik memenuhi patokan minimal, mereka semua harus diterima.

2) Kriteria acuan norma (*norm criterion referenced*) yaitu status penerimaan calon peserta didik yang didasarkan atas keseluruhan prestasi peserta didik yang mengikuti seleksi. Calon peserta didik yang nilainya di atas rata-rata digolongkan sebagai calon yang diterima sebagai peserta didik. Sebaliknya, yang berada di bawah rata-rata termasuk peserta didik yang tidak diterima.

3) Kriteria yang didasarkan atas daya tampung sekolah. Sekolah me-*ranking* prestasi peserta didik mulai yang paling tinggi sampai prestasi yang paling rendah sampai daya tampung tersebut terpenuhi.

d. Prosedur Penerimaan Peserta Didik Baru

Penerimaan peserta didik termasuk salah satu aktivitas penting dalam manajemen peserta didik. Sebab aktivitas penerimaan ini menentukan seberapa kualitas input yang dapat direkrut oleh sekolah tersebut.⁵⁹

Penerimaan peserta didik bertujuan memberi kesempatan yang seluas-luasnya bagi warga negara usia sekolah agar memperoleh layanan pendidikan yang sebaik-baiknya.⁶⁰

Dalam penulisan karya ilmiah manajemen sekolah: mengelola lembaga pendidikan secara mandiri, Suharsimi Arikunto berpendapat:⁶¹

Langkah-langkah penerimaan siswa baru secara garis besar dapat ditentukan sebagai berikut:

⁵⁹Prihatin, *Manajemen Peserta*, 56.

⁶⁰Suwardi dan Daryanto, *Manajemen Peserta Didik* (Yogyakarta: Gava Media, 2017), 53.

⁶¹Minarti, *Manajemen Sekolah*, 162.

- 1) Menentukan panitia.
- 2) Menentukan syarat-syarat penerimaan.
- 3) Mengadakan pengumuman, menyiapkan soal-soal tes untuk seleksi dan menyiapkan tempatnya.
- 4) Melaksanakan penyaringan melalui tes tertulis maupun lisan.
- 5) Mengadakan pengumuman penerimaan.
- 6) Mendaftar kembali calon siswa yang diterima.
- 7) Melaporkan hasil pekerjaan kepada kepala sekolah.

Penerimaan peserta didik harus berasaskan:⁶²

- 1) Obyektivitas, artinya bahwa penerimaan peserta didik, baik peserta didik baru maupun pindahan harus memenuhi kebutuhan umum yang diatur di dalam Keputusan Menteri ini.
- 2) Transparansi, artinya pelaksanaan penerimaan peserta didik bersifat terbuka dan dapat diketahui oleh masyarakat termasuk orang tua peserta didik, untuk menghindarkan penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi.
- 3) Akuntabilitas, artinya penerimaan peserta didik dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat, baik prosedur maupun hasilnya.
- 4) Tidak diskriminatif, artinya setiap warga Negara yang berusia sekolah dapat mengikuti program pendidikan di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia tanpa membedakan suku, daerah asal, agama dan golongan.

Persyaratan calon peserta didik kelas 1 Sekolah Dasar (SD)/ Madrasah Ibtidaiyah (MI) adalah:⁶³

⁶²Suwardi dan Daryanto, *Manajemen Peserta*, 53.

⁶³Suwardi dan Daryanto, *Manajemen Peserta*, 54.

- 1) Telah berusia 7 sampai dengan 12 tahun wajib diterima.
- 2) Telah berusia 6 tahun dapat diterima.

e. Problem-problem Penerimaan Peserta Didik Baru

Terdapat banyak problem atau masalah peserta didik yang harus dipecahkan, yaitu:

- 1) Adanya peserta didik yang hasil tesnya, jumlah danem dan kecakapannya sama, dan mereka sama berada pada batas bawah penerimaan.⁶⁴
- 2) Adanya calon peserta didik yang dari segi kemampuannya masih kalah dibandingkan dengan yang lainnya, sementara orang tua yang bersangkutan mempunyai kekuasaan tertinggi di daerah tersebut.⁶⁵
- 3) Terbatasnya daya tampung sarana prasarana sekolah, sementara di daerah tersebut sangat banyak calon peserta didik yang mempunyai kecakapan yang tinggi.⁶⁶

Ketiga masalah tersebut harus dipecahkan dengan baik dan bijaksana oleh Kepala Sekolah bersama dengan aparat sekolah lainnya.

C. Peran Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru

Telah diuraikan diatas, bahwa pemasaran tidak dapat terpisahkan dengan kegiatan manajemen, karena manajemen pemasaran bertugas bagaimana usaha suatu sekolah mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dalam pemasarannya, seperti mempromosikan sekolah agar dapat memuaskan konsumen dan pelayanan yang berkualitas.

⁶⁴Prihatin, *Manajemen Peserta*, 66.

⁶⁵Badrudin, *Manajemen Peserta*, 39.

⁶⁶Prihatin, *Manajemen Peserta*, 66.

Sebuah sekolah perlu memperhatikan manajemen pemasarannya karena itu yang akan menentukan seberapa besar peserta didik yang akan mendaftarkan diri ke sekolah tersebut. Tetapi dalam pemasaran pendidikan yang harus diperhatikan tidak hanya di luar sekolah saja seperti pemasangan spanduk ataupun penyebaran brosur tetapi juga harus ada pembenahan dari dalam sekolah, terutama dalam pembenahan sumber dayanya. Karena dengan adanya sumber daya yang berkualitas, akan melahirkan *image* atau citra baik dimata masyarakat.

Kebanyakan orang tua memilih sekolah yang telah memiliki *image* atau citra yang baik di masyarakat. Sorotan utama mereka adalah tentang proses pendidikan yang terjadi selama di sekolah, kegiatan belajar mengajar, dan kualitas pelayanan yang dilakukan sekolah.

Dengan memberikan layanan prima atau layanan terbaik merupakan salah satu upaya menumbuhkan kepercayaan konsumen.⁶⁷ Jika peserta didik diibaratkan konsumen, maka diperlukan berbagai upaya untuk memberikan layanan terbaik agar mereka bisa belajar secara optimal terutama di sekolah. *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan sangat diutamakan dalam kegiatan bisnis, demikian halnya dalam pendidikan, meskipun bukan bisnis, layanan terhadap peserta didik tetap harus diutamakan. Layanan bagi peserta didik bukan hanya dari guru, tetapi juga dari pihak staf administrasi. Dalam hal ini, bila terjadi hal-hal yang dapat mengurangi layanan, kepala sekolah harus segera mengambil

⁶⁷E Mulyasa, *Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 35.

langkah-langkah positif agar kepercayaan kembali normal. Kepuasan peserta didik sebagai pelanggan akan dapat meningkatkan gengsi sekolah tersebut sehingga akan disenangi masyarakat dan akhirnya menjadi sekolah favorit.

Layanan prima merupakan tujuan utama dan modal untuk menarik minat peserta didik dan calon peserta didik. Apa yang disarankan dalam dunia bisnis kiranya cocok, bahwa untuk mencapai kepuasan dari konsumen, perlu dekat dengan konsumen (*close to the costumer*) di samping ada keinginan yang kuat dari kepala sekolah untuk menjadikan sekolahnya yang dapat memberi layanan prima (*hands on value driven*). Layanan juga jangan setengah-setengah, tetapi harus tuntas (*hands on the knitting*) agar peserta didik sebagai pihak yang dilayani merasa puas (*costumer satisfaction*), yang akan meningkatkan kepercayaan terhadap sekolah.

Penutup

Berdasarkan dari paparan dan pembahasan tentang Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Manajemen pemasaran yang baik dengan menerapkan 7 elemen, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang/guru dan staf), *Physical evidence* (bentuk fisik).

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2015.
- Ali, Mohammad dan Muhammad Asrori. *Metodologi & Aplikasi Riset Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Asmani, Jamal Ma'mur. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: DIVA Press, 2015.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2010.
- Departemen Agama RI. *al-Qur'an dan terjemahnya*. Depok: Al Huda, 2002.
- Ghony, M Djunaidi dan Fauzan Almansur. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Maolani, Rukaesih A dan Ucu Cahyana. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015.
- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. ed. Sugeng Listyo Prabowo. et. Al. Jakarta: Kencana, 2009.

- Partanto, Pius A dan M Dahlan Al Barry. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola, 2001.
- Prawirosentono, Suyadi. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpandu Total Quality Management Abad 21: Studi Kasus & Analisis*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002.
- Prihatin, Eka. *Manajemen Peserta Didik: Strategi Menerapkan Jiwa Kompetisi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan*. Yogyakarta: Diva Press, 2015.
- Ramayulis. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Kalam Mulia, 2013.
- Rismiati, E Catur dan Ig Bondan Suratno. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius, 2001.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2009.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabet, 2011.