

**IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU
DI SDIT AL-MUHAJIRIN KOJA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Darunnajah Jakarta untuk memenuhi salah satu
syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Islam (S.Pd.)



DZIKRA MAULIDA

NIM. 21021099

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS DARUNNAJAH
JAKARTA
2024 M / 1446 H**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya.

Nama : Dzikra Maulida

NIM/NIRM :2021033

Tempat/Tanggal Lahir: Jakarta, 7 Juni 2002

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Islam dari Universitas Darunnajah Jakarta seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah ditulis sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari skripsi ini bukan hasil karya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jakarta, 5 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan

Dzikra Maulida
NIM. 21021099

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Dzikra Maulida
NIM : 21021099
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Fakultas Agama Islam
Judul : Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan
Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di
SDIT Al-Muhajirin Koja

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di hadapan Sidang
Skripsi.

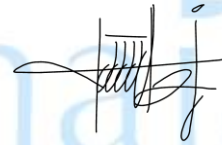
Jakarta, 5 Agustus 2024

Pembimbing I

Pembimbing II



Matnur Ritonga, S.H.I., M.Pd.



Anas Fauzi, M.Pd

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam

Idham, M.Pd.

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN

Skripsi yang berjudul “**Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SDIT Al-Muhajirin Koja**” ini telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Universitas Darunnajah Program Studi Manajemen Pendidikan Islam dan dinyatakan lulus pada tanggal 15 Agustus 2024.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Islam (S.Pd.) Program Strata 1.

Jakarta, 15 Agustus 2024 M

10 Safar 1446 H

Panitia Sidang Munaqosyah

Ketua Merangkap Anggota

Sekretaris Merangkap Anggota

Duna Izfanna, M. Ed., Ph. D.

M. Ibnu Muzakkir, M.Pd

Penguji I

Penguji II

H. Mastur, M.M.

H. Azmi Islami, Pg.D., M.Pd

KATA PENGANTAR

Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan anugerah dan rahmat yang diberikan-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana yang diharapkan. Tidak lupa shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang merupakan contoh tauladan dalam kehidupan manusia menuju jalan yang di ridhoi Allah SWT.

Skripsi ini berjudul “Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam menarik minat peserta didik baru di SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara” skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Islam (S.Pd) pada Fakultas Agama Islam Universitas Darunnajah Jakarta. Dalam menyusun skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Much Hasan Darajat selaku Rektor Universitas Darunnajah Jakarta, Bapak H. Hendro Risbiyantoro M.S., selaku Wakil Rektor 1, Bapak Samiyono, M.Pd., selaku Wakil Rektor 2, dan Bapak Muhammad Irfanuddin Kurniawan, M.Ag, selaku Wakil Rektor 3 Universitas Darunnajah.
2. Ibu Duna Izfanna, M.Ed., Psy., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Darunnajah Jakarta.
3. Bapak Idham Jauhari, M.Pd. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Universitas Darunnajah Jakarta.
4. Bapak Matnur Ritonga, S.H.I., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya dan memberikan masukan dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak Anas Fauzi, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing saya dan memberikan masukan dalam penyusunan skripsi .

6. Seluruh Pendidik dan Tenaga Kependidikan Universitas Darunnajah Jakarta yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan, mendidik sekaligus membina selama masa perkuliahan.
7. Kepada mama, papa, dan adik tercinta yang tiada hentinya memberikan motivasi dan doa sehingga menjadi dorongan positif dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga kebaikan mereka menjadialmal yang diterima Allah SWT, Aamiin.
8. Kepada Nabila Azzahra dan Nadiyah Shalihah yang tiada hentinya memberikan dukungan dan doa selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga kebaikan mereka mendapatkan balasan dari Allah SWT.
9. Kepada teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang tidak pernah lelah memberikan semangat dan doanya dalam proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini, semoga amal baik mereka mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Dengan penuh kesadaran diri dan dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa hanya Allah yang memiliki segala kesempurnaan, sehingga tentu masih banyak lagi rahasia-Nya yang belum tergali dan belum kita ketahui. Penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran membangun dari teman-teman dan pembaca sekalian untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi para pengkaji/pembaca dan bagi penulis sendiri. Aamiin Yaa Robbal ‘Aalaamiin.

Jakarta, 5 Agustus 2024

Dzikra Maulida

ABSTRAK

Dzikra maulida, 21021099, Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SDIT Al-Muhajirin Koja. Skripsi: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Darunnajah Jakarta, 2024, 197 halaman.

Pendidikan merupakan kebutuhan setiap manusia. Pendidikan juga membentuk karakter dan kemampuan individu untuk menghadapi tantangan hidup. Namun, di era persaingan yang semakin ketat, ditemukan banyak lembaga pendidikan yang kekurangan peserta didik sehingga sekolah harus ditutup. Maka lembaga pendidikan harus berupaya keras untuk menarik minat peserta didik baru. Dalam konteks pendidikan Islam, SDIT Al-Muhajirin Koja merupakan lembaga pendidikan islam yang mampu menerapkan manajemen pemasaran pendidikan dengan baik sehingga mampu mempertahankan jumlah peserta didik bahkan mengalami peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dihimpun melalui observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Kemudian data dianalisis dengan menyajikan, mereduksi, dan menyimpulkan. Hasil penelitian: 1. Tahap perencanaan: membentuk perangkat pemasaran. Menetapkan target jumlah siswa baru dan target pemasaran. 2. Tahap pelaksanaan: promosi dan menjalin kerja sama. Menerapkan TQM dengan fokus pada peningkatan kualitas. 3. Tahap evaluasi: pertemuan rutin mingguan dengan panitia PPDB. Evaluasi terhadap sekolah rekanan. Dan melakukan pengawasan dan pembinaan rutin bagi guru untuk menjaga kualitas pelayanan pendidikan. Evaluasi Diri Sekolah juga dilakukan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan agar sekolah dapat terus berkembang. Penerapan manajemen pemasaran pendidikan di SDIT Al-Muhajirin Koja terbukti efektif dalam meningkatkan minat peserta didik baru. Hal ini terlihat dari jumlah peserta didik baru yang selalu bertambah setiap tahunnya bahkan menyisakan kuota cadangan. Sekolah mampu menjaga loyalitas pelanggan dan menjaga citra positif di masyarakat. Oleh karena itu, setiap lembaga pendidikan harus memiliki strategi pemasaran yang andal untuk mempromosikan sekolah agar selalu diminati masyarakat.

Kata kunci: Manajemen pemasaran pendidikan, Meningkatkan minat, Peserta didik baru, SDIT Al-Muhajirin Koja

ABSTRACT

Dzikra maulida, 21021099, Implementation of Educational Marketing Management in Increasing the Interest of New Students at SDIT Al-Muhajirin Koja. Thesis: Islamic Education Management Study Program, Faculty of Islamic Studies, Darunnajah University Jakarta, 2024, 197 pages.

Education is a need for every human being. Education also shapes the character and abilities of individuals to face life's challenges. However, in an era of increasingly tight competition, many educational institutions are found to be short of students so that schools have to be closed. So educational institutions must work hard to attract new students. In the context of Islamic education, SDIT Al-Muhajirin Koja is an Islamic educational institution that is able to implement educational marketing management well so that it is able to maintain the number of students and even experience an increase in the number of students every year. This research method is descriptive qualitative with a case study approach. Data were collected through observation, structured interviews, and documentation. Then the data was analyzed by presenting, reducing, and concluding. Research results: 1. Planning stage: forming marketing tools. Determining the target number of new students and marketing targets. 2. Implementation stage: promotion and establishing cooperation. Implementing TQM with a focus on improving quality. 3. Evaluation stage: weekly routine meetings with the PPDB committee. Evaluation of partner schools. And conducting routine supervision and coaching for teachers to maintain the quality of educational services. School Self-Evaluation is also carried out to identify aspects that need to be improved so that the school can continue to grow. The implementation of educational marketing management at SDIT Al-Muhajirin Koja has proven effective in increasing the interest of new students. This can be seen from the number of new students which always increases every year and even leaves a reserve quota. The school is able to maintain customer loyalty and maintain a positive image in the community. Therefore, every educational institution must have a reliable marketing strategy to promote the school so that it is always in demand by the community.

Keywords: Educational marketing management, Increasing interest, New students, SDIT Al-Muhajirin Koja

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTACT	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	11
F. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II KAJIAN TEORI.....	15
A. Manajemen Pemasaran Pendidikan.....	15
1. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan	15
2. Tujuan Manajemen Pemasaran Pendidikan	18
3. Fungsi Manajemen Pemasaran Pendidikan	19
4. Total Quality Management (TQM)	42
B. Minat Peserta Didik	39
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
A. Tempat dan Waktu Penelitian	51
B. Metode dan Prosedur Pengumpulan Data.....	51

C. Data dan Sumber Data	52
D. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	53
E. Teknik Analisis Data	56
F. Validas Data	57
BAB IV	59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
B. Hasil Penelitian.....	69
C. Pembahasan.....	116
BAB V	137
PENUTUP.....	137
A. Kesimpulan.....	137
B. Saran	139
DAFTAR PUSTAKA.....	141
LAMPIRAN-LAMPIRAN	144

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Peserta Didik SD Islam Koja Jakarta Utara⁸.....	6
Tabel 4. 1 Kualifikasi Hafalan Guru SDIT Al-Muhajirin	53
Tabel 4. 2 Daftar Siswa SDIT Al-Muhajirin 2024-2025 ⁶⁶	56
Tabel 4. 3 Sarana dan Prasarana SDIT Al-Muhajirin Koja	57
Tabel 4. 4 Jumlah Peserta Didik Baru SDIT Al-Muhajirin.....	58
Tabel 4. 5 Rencana Kegiatan PPDB SDIT Al-Muhajirin	62
Tabel 4. 6 Biaya Siswa Baru SDIT Al-Muhajirin 2024-2025	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Letak Geografis SDIT di Wilayah Koja	8
Gambar 4. 1 Rapat RKT SDIT Al-Muhajirin.....	77
Gambar 4. 2 Kalender Akademik SDIT Al-Muhajirin.....	79
Gambar 4. 3 Letak Geografis SDIT Al-Muhajirin Koja.....	82
Gambar 4. 4 Brosur PPDB SDIT Al-Muhajirin Koja.....	87
Gambar 4. 5 Media Sosial SDIT Al-Muhajirin Koja	90
Gambar 4. 6 Pelatihan Tilawati Guru SDIT Al-Muhajirin	98
Gambar 4. 7 Kegiatan Ubudiyah Siswa SDIT Al-Muhajirin.....	100
Gambar 4. 8 Kegiatan Murojaah Hafalan Al-Qur'an	100
Gambar 4. 9 Pembinaan Guru SDIT Al-Muhajirin Koja.....	102
Gambar 4. 10 Pertemuan dengan wali murid siswa baru.....	105
Gambar 4. 11 Rapat Evaluasi Panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin	110
Gambar 4. 12 Supervisi Guru SDIT Al-Muhajirin	113
Gambar 4. 13 Kegiatan EDS Guru SDIT Al-Muhajirin	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Persetujuan Judul	127
Lampiran 2 SK Pembimbing	128
Lampiran 3 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	129
Lampiran 4 Pedoman Wawancara.....	130
Lampiran 5 Transkrip Wawancara	137
Lampiran 6 Foto-foto.....	157
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup	166
Lampiran 8 Surat Keterangan Bebas Plagiasi	167

Universitas
Darunnajah



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan kebutuhan setiap manusia. Pendidikan merupakan upaya untuk mengembangkan bakat dan kemampuan individual, sehingga potensi-potensi kejiwaan itu dapat diaktualisasikan secara sempurna, karena potensi-potensi itu sesungguhnya merupakan kekayaan dalam diri manusia yang amat berharga.¹ Pendidikan memberikan pengetahuan kepada anak agar mereka dapat meraih cita-cita tertinggi mereka.

Lingkungan keluarga menjadi tempat pertama anak mendapatkan pendidikan, yang tentu memiliki peran penting dalam membentuk kecerdasan, moral, kepribadian, dan persiapan hidup anak-anak sampai bermasyarakat. Setiap orang tua tentu perlu menjadi teladan yang baik bagi anak-anaknya. Kebiasaan dan contoh yang baik harus diajarkan sejak dini karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap perkembangan anak. Pendidikan yang diberikan di rumah dan juga di sekolah oleh orang tua dan guru, menuntut mereka untuk menyadari bahwa membangun akhlak anak merupakan tugas utama. Fokus pendidikan ini harus diarahkan pada pembentukan pribadi-pribadi yang memiliki karakter baik.

Anak-anak yang ada di lembaga pendidikan islam khususnya pesantren tentu akan familiar dengan filsafat pendidikan “apa yang kamu lihat, apa yang kamu dengar, dan apa yang kamu rasakan adalah pendidikan”. Maka sekolah sebagai rumah kedua bagi anak-anak harus menjadi lingkungan yang baik, karena segala hal yang mereka terima di sekolah merupakan bagian dari pendidikan. Adapun tujuan dari pendidikan itu sendiri yaitu untuk mencapai suatu kegiatan pendidikan

¹ Ahmad Syar'i, *Filsafat Pendidikan Islam*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2005), hlm. 15

Menurut Syam, tujuan pendidikan adalah faktor yang sangat menentukan jalannya pendidikan sehingga perlu dirumuskan sebaik- baiknya sebelum semua kegiatan pendidikan dilaksanakan. Dan rumusantujuan pendidikan akan tepat apabila sesuai dengan fungsinya. Fungsi daritujuan pendidikan sendiri meliputi: menjadi pemberi arah bagi proses pendidikan dan sebagai motivasi dalam aktivitas pendidikan.

Banyak masyarakat yang akhirnya memilih untuk memasukkan anak-anak mereka ke lembaga pendidikan Islam. Mereka percaya bahwa lembaga-lembaga ini dapat memberikan pondasi agama yang kuat dalam jiwa anak-anak. Bisa dilihat dari minat masyarakat yang cukup besar untuk mempercayakan anak-anak nya pada lembaga pendidikan Islam. Berdasarkan data kementrian agama republik Indonesia saat ini, pendidikan Islam memiliki 350.059 lembaga, 29.335.506 peserta didik dan 2.374.345 pendidik.² Tentu ini didasari karena kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi akan pentingnya pendidikan Islam. Lembaga pendidikan Islam tidak hanya fokus pada aspek akademis, tetapi juga men amankan nilai-nilai moral dan spiritual. Dengan demikian, orang tua berharap anak-anak mereka tumbuh menjadi individu yang berkarakter baik, memiliki akhlak yang mulia, dan siap menghadapi tantangan hidup dengan berpegang teguh pada prinsip-prinsip agama.

Salah satu bentuk reformasi pendidikan di Indonesia saat ini adalah peralihan lembaga pendidikan Islam seperti madrasah dan pesantren menjadi Sekolah Islam Terpadu yang menerapkan sistem pendidikan full day school. Meskipun secara administratif berada di bawah Kementerian pendidikan , kurikulum lembaga ini lebih fokus pada pelajaran-pelajaran

² Imam Safe'i (Sekretaris Ditjen Pendidikan Islam). (2020). *Menatap Wajah Pendidikan Islam*, (Online), (<https://kemenag.go.id/opini/menatap-wajah-pendidikan-islam-ye9yzdm> diakses 15 September 2020)

agama. Sekolah Islam Terpadu dikenal dengan integrasi nilai-nilai agama dalam mata pelajaran umum sebagai ciri khasnya. a

Banyaknya lembaga yang mendirikan boarding school dan Sekolah Islam Terpadu (IT) dengan standar kualitas tinggi menunjukkan peningkatan minat masyarakat terhadap pendidikan. Saat ini, terdapat persaingan sengit antar lembaga pendidikan, sehingga setiap institusi harus berupaya keras untuk bersaing. Pemasaran di sektor pendidikan menjadi penting untuk mempertahankan keberadaan lembaga dan memastikan agar tetap menarik bagi masyarakat atau konsumen.

Persaingan dalam pandangan Islam dibolehkan dengan syarat bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan:

وَلِكُلٍّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ

بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

Ayat di atas bermakna bahwa Allah memerintahkan kepada Bani Israil dan selain mereka melalui nabi-nabi utusan Allah untuk mengarah kearah tertentu. Jika mereka tidak mengikuti tuntunan Allah ini, maka tinggalkanlah dan berlomba- lombalah dengan mereka dalam melakukan kebaikan, atau bergegaslah mendahului mereka dalam melakukan kebaikan.³

Dalam kandungan ayat Al-Qur'an di atas dijelaskan bahwa

³ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2000), hlm. 332-333

persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu dilakukan dengan cara yang baik. Demikian halnya dengan persaingan antar sekolah dalam menarik minat masyarakat. Sekolah-sekolah tersebut berlomba-lomba memasarkan jasa layanan pendidikan yang dimiliki. Untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan, diperlukan strategi pemasaran pendidikan yang efektif. Selain itu, manajemen pemasaran diperlukan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk pendidikan di sekolah agar tetap menarik bagi masyarakat. Manajemen pemasaran pendidikan sangat penting untuk menarik jumlah siswa yang banyak sehingga sekolah dapat terus berkembang. Sekolah yang memiliki kualitas baik, namun tidak didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, mungkin tidak akan menarik minat masyarakat untuk mendaftarkan anak-anak mereka karena kualitas sekolah tersebut tidak diketahui. Oleh karena itu, sekolah perlu menjaga citranya di masyarakat dan secara aktif menyebarkan informasi untuk meningkatkan visibilitas mereka. Berbagai metode pemasaran pendidikan dapat digunakan, seperti memasang iklan, mengadakan seminar dan pameran, menawarkan beasiswa, menyediakan biaya yang terjangkau, serta bentuk-bentuk publikasi lainnya.

Ketika lembaga pendidikan tidak mampu menerapkan manajemen pemasaran di lembaga pendidikan nya, maka lembaga pendidikan tersebut bisa terancam ditutup atau ditinggalkan karena masyarakat tidak dapat melihat kualitasnya. Manajemen pemasaran pendidikan diperlukan untuk meyakinkan masyarakat bahwa layanan pendidikan yang ada di lembaga kita relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka secara umum. Banyak sekolah maupun madrasah diberbagai wilayah Indonesia mengalami kekurangan murid sehingga

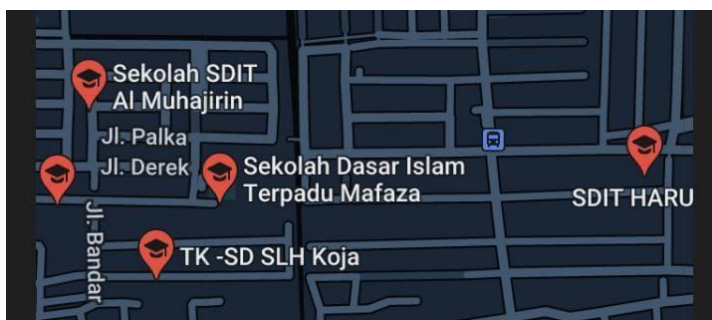
sekolah-sekolah ditutup. Dikutip dari salah satu portal berita lokal, *tribunnews*, tercatat bahwa pada Juli 2023, puluhan sekolah swasta di Banten terancam ditutup karena tidak ada murid baru yang mendaftar saat PPDB.⁴

Setidaknya ada tiga SMP swasta di Banten yang telah ditutup karena selama dua tahun terakhir tidak ada murid baru yang mendaftar, sehingga selama tiga tahun berturut-turut sekolah tersebut tidak memiliki siswa baru. Melihat kejadian ini, setiap lembaga pendidikan harus memiliki rancangan pemasaran pendidikan yang efektif untuk siap menghadapi masalah terkait minimnya minat anak terhadap lembaga pendidikan mereka. Dengan menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang efektif dan adaptif, lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya tarik mereka di mata masyarakat dan mengatasi masalah kekurangan pendaftar yang dapat mengancam kelangsungan operasional sekolah. Keberhasilan dalam pemasaran pendidikan tidak hanya memastikan keberlangsungan sekolah tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas pendidikan secara keseluruhan.

Saat ini sekolah Islam terpadu sudah banyak bertebaran di Indonesia. Salah satunya di wilayah Jakarta Utara yaitu SDIT Al-Muhajirin. Melihat fenomena yang terjadi pada lembaga pendidikan yang kekurangan peserta didik karena kurang efektifnya pemasaran yang diterapkan. SDIT Al-Muhajirin justru mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka di sana. Melihat situasi di lapangan bahwa kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di SDIT Al-Muhajirin Koja ini tidak selalu

⁴ Erik S. (2023). *Nasib Miris Puluhan Sekolah Swasta di Banten: Kurang Murid Hingga Tidak Ada Siswa Baru Dampak PPDB*, (Online), (<https://www.tribunnews.com/regional/2023/07/21/nasib-miris-puluhan-sekolah-swasta-di-banten-kurang-murid-hingga-tidak-ada-siswa-baru>, diakses 21 Juli 2023).

berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Terlebih lagi letak sekolah berdekatan dengan sekolah kompetitor yang sederajat sehingga membuat SDIT Al-Muhajirin harus selalu melakukan inovasi- inovasi dalam melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan.



Gambar 1. 1 Letak Geografis SDIT di Wilayah Koja

Ketika melaksanakan pra penelitian ke SDIT Al-Muhajirin Koja, peneliti juga melakukan riset kepada sekolah kompetitor yang berada di sekitar SDIT Al-Muhajirin. Adapun data yang peneliti temukan di bawah ini berdasarkan riset dari website data pokok pendidikan kemdikbud, hal ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan jumlah peserta didik di sekolah kompetitor sekitar SDIT Al-Muhajirin Koja.⁵

No.	Lembaga Pendidikan	Jumlah Peserta Didik
1.	SDIT Harum Koja	431
2.	SDIT Mafaza Koja	342
3.	SDIT Al-Marjan Koja	308

Tabel 1. 1 Data Peserta Didik SD Islam Koja Jakarta Utara

Adanya lembaga pendidikan serupa di sekitarnya tidak membuat

⁵ Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, “Data Pokok Pendidikan” Direktorat Jendral Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar dan Pendidikan Menengah, diakses pada 19 Juni 2024, <https://dapo.kemdikbud.go.id/sekolah/AF69B60A06743F128ADD>

SDIT Al-Muhajirin ini kehilangan eksistensi nya di mata masyarakat. Halini membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana upaya dan strategi pemasaran pendidikan yang telah dijalankan oleh SDIT Al-Muhajirin sehingga mampu mempertahankan peserta didik barunya dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan di sekitar.

Saat ini jumlah peserta didik di SDIT Al-Muhajirin Koja sendiri berjumlah 757 siswa. Jumlah siswa setiap tahun nya yang mengalami penambahan yang signifikan, ini menjadikan SDIT Al-Muhajirin sebagai sekolah favorit dikalangan masyarakat. Hampir semua siswa yang berada di SDIT Al-Muhajirin adalah hasil seleksi yang ketat sehingga siswa-siswi nya memiliki daya saing yang sangat tinggi.

Berdasarkan data dari latar belakang masalah yang telah disebutkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dan menyeluruh tentang **“Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SDIT Al-Muhajirin Koja”**.

B. Fokus Penelitian

Dalam mendukung berjalan nya pemasaran pendidikan yang baik, suatu sekolah memiliki peran penting dalam menerapkan manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat peserta didik baru. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirumuskan fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SDIT Al-Muhajirin Koja.
2. Pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SDIT Al-Muhajirin Koja.

3. Evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SDIT Al-Muhajirin Koja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SDIT Al-Muhajirin Koja?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SDIT Al-Muhajirin Koja?
3. Bagaimana evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SDIT Al-Muhajirin Koja?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti menetapkan beberapa tujuan yang akan dicapai. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru yang di terapkan di SDIT Al-Muhajirin Koja.
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik baru yang di terapkan di SDIT Al-Muhajirin Koja.
3. Untuk mengetahui bagaimana evaluasi pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik baru yang di terapkan di SDIT Al-Muhajirin Koja.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dibagi menjadi menjadi dua yaitu manfaatnya secara teoretis dan secara praktis.

1. Manfaat Teoretis

Adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk menambah ilmu pengetahuan tentang implementasi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dalam bidang penelitian sehingga mengetahui bagaimana implementasi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru.

b. Bagi Sekolah

Hasil penelitian bisa digunakan untuk solusi bagi sekolah lain untuk mengimplementasi manajemen pemasaran pendidikan sehingga dapat meningkatkan minat peserta didik barunya.

E. Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan bertujuan agar mendapatkan gambaran yang lebih mudah dan jelas serta dipahami dengan baik. Maka di dalam skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab yang setiap bab terdiri dari sub-bab yang berkaitan satu sama lain yang akan penulis uraikan pembahasan pada masing-masing bab berikut ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN TEORI

Pada bab ini terdapat sub bab yaitu manajemen pemasaran pendidikan, yang meliputi perencanaan pemasaran pendidikan,

pelaksanaan pemasaran pendidikan dan evaluasi pemasaran pendidikan, kemudian terkait minat peserta didik dan *total quality management*.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, metode dan prosedur penelitian, data dan sumber data, teknik dan prosedur pengumpulan data, teknik analisis data dan validitas data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum tempat penelitian, hasil analisis penelitian dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Pendidikan

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran terdiri dari dua suku kata yaitu, manajemen dan pemasaran. Manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari asal kata *munus* yang berarti tangan dan *agree* berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi *managere* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke bahasa Inggris *to manage* (kata kerja), *management* (kata benda), dan *manager* untuk orang yang melakukannya. *Management* diterjemahkan ke bahasa Indonesia menjadi manajemen yang berarti pengelolaan.¹

Menurut Sagala Larasati, manajemen adalah menjalankan perencanaan, fungsi pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian menjadi suatu rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh dalam proses pendayagunaan segala sumberdaya secara efisien disertai penetapan cara pelaksanaannya oleh seluruh jajaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.²

Selanjutnya definisi dari pemasaran. Kata pemasaran berasal dari bahasa inggris yakni *marketing*. Pada kamus Bahasa Indonesia pemasaran yakni tempat melakukan transaksi jual beli. Sedangkan kata pemasaran memiliki arti proses, cara, perbuatan memasarkan barang dagangannya. Di dalam pemasaran terdapat berbagai bentuk kegiatan seperti menjual, membeli, mengangkut barang, menyimpan, menyortir, dan lain-lainnya, sehingga sering disebut

¹ Muhammad Usman, *Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 5-6

² Sagala Larasati, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 52

dengan fungsi marketing.³

Menurut Walker dan Larroche, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.⁴ Sedangkan menurut William J. Stanton bahwasanya pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁵

Menurut Muhaimin pada dasarnya proses pemasaran merupakan proses mengkomunikasikan berbagai hal yang terdapat dalam suatu lembaga kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat atau untuk mempengaruhi harapan masyarakat terhadap sesuatu sehingga masyarakat akan membeli atau bergabung dengan lembaga tersebut.¹⁵ Untuk menimbulkan motivasi bagi masyarakat tersebut pihak pemasaran harus dapat melakukan persuasi terhadap hal-hal yang disampaikan kepada masyarakat.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Philip Kotler, mendefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-

³ Rahmad Hidayah, Candra Wijaya, *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*, (Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia: Medan, 2017), hlm. 250 & 251.

⁴ Khairul Azan, DKK, *Isu-isu Manajemen Pendidikan Islam*, (Samudera Biru: Yogyakarta), 2021, hlm. 65

⁵ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 116

tujuan individu dan organisasi.⁶

Menurut Agustina Shinta manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (mengorganisasikan, mengarahkan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.⁷ Sedangkan menurut Harper manajemen

pemasaran adalah proses menganalisis, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga.⁸

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sekolah adalah proses pengelolaan yang meliputi pengarahan, bimbingan, dan pengawasan terhadap berbagai kegiatan dalam mengkomunikasikan jasa pendidikan yang disediakan oleh lembaga pendidikan kepada masyarakat umum.

Proses ini harus memperhatikan kualitas layanan dan memperhitungkan kebutuhan serta keinginan masyarakat, dengan tujuan untuk menarik minat mereka dalam menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan. Dengan demikian, manajemen pemasaran sekolah bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran pendidikan dan memenuhi tuntutan masyarakat.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran Pendidikan

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, terj. Hendra Teguh & Ronny A. Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 13

⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pendidikan*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), hlm. 22

⁸ David Harper, *Marketing Management*, (Boston: McGraw-Hill, 2000), hlm. 18

Tujuan manajemen pemasaran pendidikan menurut David Wijaya ada empat yaitu:⁹

- a. Untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa sekolah yang dikelola masih eksis.
- b. Untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang dilakukan relevan dengan kebutuhan mereka.
- c. Agar jenis jasa pendidikan yang dilakukan dapat dikenali masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan.
- d. Agar eksistensi sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan yang potensial.

Sedangkan tujuan utama manajemen pemasaran pendidikan menurut Kotler dikutip dalam buku David Wijaya ada empat yaitu:¹⁰

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan.
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Menurut Zulkarnain Nasution tujuan dari strategi pemasaran dilaksanakan bukan hanya menarik minat siswa mau studi di lembaga pendidikan tersebut pada setiap tahunnya, tetapi juga pengelolaan manajemen keuangan dengan meningkatkan sumber daya manusia di lembaga pendidikan tersebut.¹¹

Sugeng Listyo Prabowo mengemukakan bahwa fungsi

⁹ David Wijaya, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2012), hlm. 21

¹⁰ *Op.Cit*, hlm. 16-17

¹¹ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.7

manajemen pemasaran ada tiga fungsi yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.¹²

Adapun tahap-tahap dalam manajemen pemasaran pendidikan diuraikan sebagai berikut:

a. Perencanaan Pemasaran Pendidikan

Menurut Roger A. Kauffman yang dikutip oleh Nanang Fattah, perencanaan adalah proses penentuan tujuan atau sasaran yang hendak di capai dan menetapkan jalan dan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu seefisien dan seefektif mungkin.¹³ Sementara menurut Manullang Siagian, suatu proses perencanaan harus dapat menjawab lima pertanyaan pokok, yaitu:

- 1) Apa yang akan dikerjakan dalam satu kurun waktu tertentu?
- 2) Siapa yang bertanggung jawab untuk melakukan, dan kepada siapa bertanggung jawab?
- 3) Prosedur, mekanisme dan metode kerja yang bagaimana yang akan diberlakukan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut agar terintegrasi dalam baik?
- 4) Adakah penjadwalan kegiatan yang jelas dan harus ditaati?
- 5) Apa alasan yang benar-benar dapat dipertanggung jawabkan tentang mengapa berbagai kegiatan harus dilaksanakan?¹⁴

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tahap perencanaan adalah tahap yang penting untuk memberikan arahan, mengurangi dampak perubahan, meminimalkan

¹² Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 49

¹³ Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah /Madrasah*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm. 104-111

¹⁴ Syafaruddin, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*, (Jakarta: Ciputat Press, 2005), hlm. 63-64

pengulangan, dan menetapkan ukuran yang mempermudah pengawasan di masa depan.

Menurut George R. Terry dan Steven G. Rue perencanaan dalam pemasaran pendidikan meliputi langkah langkah sebagai berikut:¹⁵

1) Peramalan (*Forecasting*)

Forecasting adalah tindakan memperkirakan dan memperhitungkan segala kemungkinan dan kejadian yang mungkin timbul dan dihadapi di masa depan berdasarkan hasilanalisa terhadap data dan keterangan-keterangan yang konkrit. Menurut Nasution dan Prasetyawan, peramalan adalah proses untuk memperkirakan kebutuhan dimasa yang akan datang meliputi kebutuhan dalam ukuran kuantitas, kualitas, waktu, dan lokasi yang dibutuhkan dalam rangka memenuhi permintaan barang atau jasa.¹⁶ Singkatnya forecasting adalah upaya untuk memperkirakan kondisi- kondisi yang mungkin muncul di masa depan.

2) *Objectives*

Objectives diartikan sebagai tujuan. Sedangkan yang dimaksud dengan tujuan adalah nilai-nilai yang akan dicapai atau diinginkan oleh seseorang atau badan usaha. Untuk mencapai nilai-nilai tersebut, maka seseorang atau badan usaha harus bersedia memberikan pengorbanan atau usaha yang wajar agar nilai-nilai itu bisa terjangkau. Tujuan tersebut harus diarahkan pada sasaran suatu usaha yang

¹⁵ Terry & Steven G. Rue, *Dasar Dasar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 56

¹⁶ Arham Hakim Nasution dan Yudha Prasetyawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 93

telah dirumuskan secara pasti dan menjadi arah bagi segenap tindakan yang dilakukan pimpinan. Tujuan tersebut diwujudkan dalam bentuk target atau sasaran kongkrit yang diharapkan dapat dicapai.

3) Prosedur

Kegiatan Prosedur adalah serentetan langkah-langkah suatu tugas yang berkaitan. Ia menentukan dengan cara-cara selangkah demi selangkah metode-metode yang tepat dalam mengambil kebijakan. Prosedur dalam kegiatan merupakan suatu gambaran mengenai sifat dan metode dalam melaksanakan suatu pekerjaan atau kegiatan, atau dengan kata lain prosedur terkait dengan bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan atau kegiatan.

4) Penjadwalan (*Schedule*)

Schedule merupakan pembagian program menurut deretan waktu tertentu yang menunjukkan sesuatu kegiatan harus diselesaikan dengan waktu yang sudah ditentukan. Penentuan waktu ini mempunyai arti penting bagi proses kegiatan suatu usaha. Dengan demikian waktu dapat memicu motivasi penyelesaian kegiatan.

5) Penentuan lokasi

Penentuan lokasi yang tepat turut mempengaruhi kualitas tindakan. Oleh karena itu, lokasi harus dilihat dari segi fungsionalnya dan dari segi untung ruginya. Lokasi sangat berhubungan dengan aspek pembiayaan, waktu, tenaga, serta fasilitas atau perlengkapan yang dibutuhkan. Oleh karena itu, lokasi merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dalam perencanaan suatu usaha.

6) Penetapan Biaya

Setiap kegiatan memerlukan biaya, karena dana yang memadai merupakan elemen penting dalam memastikan kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan suatu usaha. Tanpa dukungan dana yang cukup, berbagai aspek dari kegiatan tersebut tersebut dapat terpengaruh, yang pada akhirnya dapat memengaruhi hasil akhir dari usaha itu sendiri.

Perencanaan menjadi langkah awal yang sangat penting dalam menyelesaikan setiap kegiatan. Perencanaan ini harus disesuaikan dengan kualitas, kekurangan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh lembaga pendidikan, baik dari internal maupun eksternal. Penting bagi perencanaan ini untuk mempertimbangkan sumber daya manusia yang tersedia, keuangan, dan jaringan yang dimiliki.

Selain itu untuk menuju ke pelaksanaan pemasaran pendidikan, diperlukan bauran pemasaran sebagai alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implimentasi strategi pemasaran dan posisioning yang ditetapkan berjalan dengan lancar. Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai rangkaian semua produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli. Tujuh unsur dalam bauran pemasaran pendidikan yang saling terkait dan bergantung satu sama lain membentuk kombinasi yang optimal

Menurut Budi Alma, unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu:¹⁷

¹⁷ Budi Alma, *Bauran Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 45-60

1. Produk (*product*).

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk dijual. Produk dalam arti luas, meliputi produk fisik, servis atau jasa, tempat, ide, rights (hak paten).¹⁸ Produk dapat didefinisikan sebagai hasil dari suatu proses yang memberikan kepuasan atau manfaat kepada pengguna atau pembeli. Produk ini kemudian ditawarkan kepada pasar dan mempengaruhi cara pelanggan melihat keputusan pembelian. Dalam konteks jasa pendidikan, produk mencakup reputasi lembaga pendidikan yang baik, prospek karir yang ditawarkan, berbagai pilihan program pendidikan yang tersedia, serta mutu pendidikan yang tinggi.

2. Harga (*price*).

Dalam konteks jasa pendidikan, harga mencakup seluruh biaya yang diperlukan untuk memperoleh layanan pendidikan yang ditawarkan. Elemen-elemen harga yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan biaya termasuk SPP, investasi untuk bangunan, biaya laboratorium, dan berbagai biaya lainnya.

3. Lokasi (*place*).

Tempat merujuk pada lokasi di mana perusahaan jasa beroperasi dan menjalankan aktivitasnya. Dalam konteks jasa pendidikan, tempat berarti lokasi lembaga pendidikan. Lokasi sekolah sering kali mempengaruhi keputusan calon pelanggan dalam memilih. Lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah diakses dapat menjadi faktor penentu yang menarik bagi calon siswa dan orang tua. Dalam pemasaran jasa pendidikan,

¹⁸ Hery Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 38

pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang berlalu-lalang dapat memberikan peluang besar implus buying dan juga kepadatan yang menyebabkan kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, daerah sekitar mendukung terhadap jasa yang ditawarkan
- g. Persaingan, lokasi pesaing tidak terlalu dekat dengan lembaga pendidikan yang menawarkan jasa apalagi dengan jasa pendidikan yang hampir sama.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi tentang penjualan produk kepada publik dan berinteraksi langsung dengan masyarakat. Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi serta meyakinkan konsumen mengenai manfaat dari produk yang ditawarkan.¹⁹ Kegiatan promosi dalam lembaga pendidikan dapat dilakukan dengan periklanan melalui media cetak seperti spanduk, brosur dan baliho. Selain itu juga bisa dengan media sosial seperti

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009), hlm. 303-305

Instagram, facebook dan website sekolah. Salah satu bentuk promosi di bidang Pendidikan yang umum terjadi adalah dengan *word of mouth*. Dengan promosi word of mouth, alumni atau dari wali murid yang menyekolahkan anak nya di lembaga pendidikan tersebut bisa memberikan rekomendasi atas pengalaman pembelajaran nya di sekolah tersebut.

5. Sumber daya manusia (*people*).

Sumber Daya Manusia (SDM) dalam lembaga pendidikan merupakan orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian layanan pendidikan. SDM dalam lembaga pendidikan meliputi: kepala sekolah dan wakilnya, tata usaha (TU), guru dan karyawan(laboran, pustakawan dan lain-lain). Orang-orang inilah yang mencakup semua pihak yang terlibat dalam penyediaan jasa dan yang berperan dalam penyampaian layanan pendidikan, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sumber daya tenaga pendidik dan tenaga kependidikan sangat penting, bahkan menjadi elemen kunci dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada siswa di lembaga pendidikan

6. Bukti fisik (*physical evidence*).

Bukti fisik dalam pendidikan merujuk pada lingkungan tempat jasa pendidikan disampaikan kepada konsumen. Ini adalah lokasi di mana lembaga pendidikan dapat berinteraksi dengan konsumen dan di mana terdapat komponen-komponen fisik yang nyata, yang mendukung kinerja atau proses komunikasi dari jasa pendidikan yang diberikan. Dengan demikian bukti fisik alam lembaga pendidikan merupakan sarana prasarana pendidikan, seperti ruang belajar, tempat

olahraga, tempat ibadah, perpustakaan, laboratorium dan lain-lain.

7. Proses (*process*).

Proses adalah segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya suatu kegiatan atau usaha. Dalam konteks lembaga pendidikan, proses merujuk pada kegiatan belajar mengajar (KBM) yang dilakukan untuk menghasilkan produk atau lulusan (*output*) sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Proses ini mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan di dalam kelas maupun di luar kelas, termasuk metode pengajaran, interaksi antara pengajar dan siswa, serta evaluasi dan penilaian yang bertujuan untuk mencapai kompetensi dan keterampilan yang diharapkan dari lulusan. Seluruh aktivitas ini dirancang untuk memastikan bahwa siswa memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan nilai-nilai yang sesuai dengan standar pendidikan yang ditetapkan.

Dengan adanya unit produk seperti yang dijelaskan di atas, akan menjadi pilihan yang jelas yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan individu. Hal ini juga akan memudahkan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka. Dalam konteks pemasaran pendidikan, perencanaan perlu dilakukan dengan cara menyusun tim pemasaran, menilai kualitas serta kekurangan sekolah, dan mengidentifikasi peluang serta ancaman yang ada. Selain itu, perencanaan juga harus mencakup penjadwalan untuk kegiatan evaluasi dan perbaikan.

Proses manajemen tidak akan berhasil tanpa perencanaan yang tepat, teliti, dan berkelanjutan. Namun,

keberhasilan perencanaan yang baik sangat bergantung pada pelaksanaan proses manajemen lainnya.

b. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan

Menurut George R. Terry bahwa *actuating* merupakan usaha menggerakkan anggota- anggota kelompok sedemikian rupahingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran organisasi dan sasaran anggota-anggota organisasi tersebut, karena para anggota itu juga ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut.²⁰ Dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan, pelaksanaan merupakan suatu usaha untuk mencapai program pemasaran pendidikan yang telah disusun dan direncanakan dalam suatu pertemuan dengan menggerakkan anggota kelompok agar bisa mencapai tujuan dari pemasaran pendidikan.

Pelaksanaan memiliki peran yang sangat penting karena program yang telah direncanakan dengan baik tidak akan memberikan dampak jika tidak diimplementasikan. Tim pelaksana perlu memiliki kemampuan yang meliputi aspek intelektual, emosional, sosial, dan spiritual. Badan pelaksana adalah orang-orang yang dapat berbaur dengan baik, memiliki pemahaman yang memadai, brilian dalam membangun kolaborasi, koneksi, dan persatuan serta memiliki kekuatan dampak sehingga tidak sulit untuk dipatuhi.²¹

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan, sekolah harus memusatkan perhatian pada faktor-faktor yang dapat menarik minat calon peserta didik. Beberapa faktor ini dapat

²⁰ Terry & Rue, *Dasar Dasar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 56

²¹ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hlm. 131

dikelola oleh sekolah, sementara faktor lainnya berada di luar kendali sekolah. Faktor yang tidak dapat dikendalikan meliputi: faktor budaya, keadaan ekonomi, dan kecenderungan sosial. Sedangkan Faktor yang dapat dikendalikan antara lain:²²

- 1) Program pendidikan meliputi desain kurikulum
- 2) Pelayanan lembaga pendidikan yang sesuai bagi pengguna lembaga
- 3) Lokasi pelayanan pendidikannya.
- 4) Komunikasi antar lembaga pendidikan dengan peserta didik, alumni, donatur, atau komunitas lain yang terhubung dengan pemasaran.
- 5) Seberapa besar dana sekolah yang memungkinkan sekolah untuk melayani peserta didik dengan baik dan efektif.

Temuan dari faktor-faktor di atas adalah pelaksanaan dari perencanaan sekolah yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan jasa pendidikan, sehingga mendorong minat pelanggan lain untuk bergabung dengan sekolah.

Menurut Ara Hidayat langkah-langkah strategis pemasaran pendidikan dapat dibagi ke dalam empat tahapan yaitu:²³

- 1) Identifikasi pasar

Mengidentifikasi dan menganalisa pasar perlu dilakukan untuk mengetahui kondisi pasar dalam pendidikan, agar sesuai dengan kebutuhan konsumen pendidikan. termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan

²² Muhaimin, *et.al.*, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 104

²³ Ara Hidayat, *Pemasaran Pendidikan: Teori dan Praktek*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 279-283

dari lembaga pendidikan lain. Identifikasi ini dapat dilakukan dengan melihat lembaga pendidikan sesungguhnya apakah mempunyai kapasitas dan potensi besar dalam upaya untuk ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional. Dengan identifikasi dan analisa terhadap pasar akan mampu menemukan kebutuhan-kebutuhan konsumen jasa pendidikan sesuai dengan keinginan dan tantangan zaman, karena kebutuhan pasar akan senantiasa terus berkembang dari tahun ke tahun dalam menapaktilasi kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu melalui identifikasi pasar, lembaga pendidikan diharapkan bisa menyesuaikan diri dengan tuntutan dan harapan masyarakat setempat, nasional, bahkan global, untuk dapat bersaing efektif dengan lembaga pendidikan lainnya.

2) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda, segmentasi ini dibagi ke beberapa segmen diataranya demokrafi, sosial ekonomi, psikologis, geografis, manfaat penggunaan dan segmentasi berdasarkan jasa. Dengan kata lain, segmentasi berkaitan dengan bagaimana pemasar memilih pasar atau konsumen.

3) *Positioning* atau *Diferensiasi*

Pemposisian (*positioning*) berkaitan dengan upaya pemasar untuk membedakan lembaga pendidikan dari pesaingnya. Sementara itu, *diferensiasi* adalah salah satu dari

tiga langkah strategi pemasaran yang digunakan untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lain, yaitu:

a) *Diferensiasi*

Diferensiasi adalah strategi yang bertujuan untuk menawarkan sesuatu yang berbeda dari apa yang disediakan oleh pesaing. Contohnya termasuk persepsi tentang keunggulan kinerja, inovasi produk, layanan yang lebih baik, citra merek yang lebih unggul, dan sebagainya.

b) Keunggulan biaya (*low cost*)

Keunggulan biaya adalah strategi untuk mengoptimalkan efisiensi biaya produksi sehingga dapat menawarkan produk atau jasa dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Istilah "murah" di sini bukan berarti kualitas yang rendah, melainkan berarti bahwa biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa dikelola secara efisien, menghasilkan jasa pendidikan yang lebih kompetitif dan unggul.

c) Fokus (*focus*)

Fokus adalah strategi yang memusatkan perhatian pada satu pasar tertentu. Strategi fokus biasanya diterapkan untuk produk atau jasa pendidikan yang memang mempunyai karakteristik khusus.

4) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mencakup berbagai metode dan saluran untuk menyampaikan pesan kepada audiens target. Tiga saluran utama yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah media cetak, media sosial, dan

promosi word of mouth. Siswanto dan Maskan mengatakan word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dengan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari sebuah produk atau jasa.²⁴

Definisi lain dari word of mouth juga disampaikan oleh Kotler bahwa WOM yaitu komunikasi secara lisan, tertulis, serta elektronik antar masyarakat yang terkait dengan pengalaman pembeli dengan produk atau jasa.²⁵ Kemudian menurut Poerwanto dan Zakaria (2014)) WOM merupakan media komunikasi yang tepercaya, karena dimulai dengan pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan, dengan mendapatkan kepuasan kemudian membagikan pengalamannya kepada orang lain.²⁶

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa metode word of mouth (WOM) adalah bentuk promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan suatu produk atau jasa, terutama jika mereka merasa puas. Metode word of mouth juga sering dilakukan oleh para perusahaan karena dinilai kegiatan promosi yang efektif karena tidak mengeluarkan banyak biaya, hal itu juga menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut James E. Grunig, komunikasi pemasaran

²⁴ Siswanto dan Maskan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), hlm.17

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, terj. Hendra Teguh & Ronny A. Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 21

²⁶ Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*, (Surabaya: MediaSahabat Cendekia, 2018), hlm. 7

pendidikan dapat menggunakan strategi komunikasi pro-aktif (*proactive strategies*) yang terdiri dari:²⁷

a) *Organizational performances*

Yaitu meyakinkan publik bahwa organisasi menawarkan kualitas terbaik untuk konsumen, dengan cara membuktikan atau mengkomunikasikan bahwa lembaga pendidikan tersebut memiliki standar kualitas yang unggul..

b) *Audience participation*

Ini berarti menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melibatkan publik yang berkepentingan untuk secara langsung berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan memberikan kesempatan kepada audiens untuk memberikan umpan balik, seperti melalui survei, untuk mengetahui pendapat masyarakat tentang lembaga pendidikan yang dikelola.

c) *Special events*

Ini adalah strategi khusus untuk mempromosikan jasa pendidikan melalui kegiatan atau acara khusus, seperti mengadakan seminar atau workshop dengan pembicara dari tokoh pendidikan yang memberikan penyuluhan tentang pentingnya pendidikan. Selain itu, dapat juga dilakukandengan mengadakan lomba bagi calon lulusan dari tingkat pendidikan yang lebih rendah untuk menarik minat mereka terhadap lembaga pendidikan tersebut.

²⁷ James E. Grunig dan Todd Hunt, *Manajemen Hubungan Masyarakat*, terjemahan, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 52

d) Aliances and coalitions

Strategi komunikasi jasa pendidikan dengan cara berkoalisi atau berkerjasama bersama lembaga lain pada jasa pendidikan yang dapat dikerjasamakan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan mutu pendidikan sekaligus sebagai salah satu strategi khusus dalam mengkomunikasi jasa pendidikan.

e) Sponsorship

Untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tujuan atau sasaran program, yakni dilakukan dengan mencari sponsor pada kegiatan-kegiatan guna peningkatan mutu pendidikan, seperti pentas seni, lomba dan lain sebagainya.

f) Strategic philanthropy

Strategi ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan dalam bentuk reputasi yang baik dengan menawarkan beasiswa, baik berupa beasiswa penuh maupun potongan 50% dari biaya lembaga pendidikan, untuk siswa berprestasi. Strategi filantropi ini merupakan metode komunikasi jasa pendidikan yang efektif dalam menarik perhatian konsumen yang memiliki prestasi tetapimengalami kendala ekonomi.

c. Evaluasi Pemasaran Pendidikan

Pada dasarnya, perencanaan dan pelaksanaan adalah bagian dari satu kesatuan tindakan. Demikian pula pengawasan sangat penting untuk menilai sejauh mana hasil yang dicapai sesuai dengan konsep pembelajaran yang telah dirancang. Pengawasan juga berfungsi untuk menetapkan standar

pelaksanaan yang sesuai dengan tujuan perencanaan. Menurut Mockler, yang dikutip dalam buku *Administrasi Pendidikan* oleh Engkoswara dan Aan Komariah, pengendalian adalah salah satu fungsi penting dalam manajemen yang melibatkan proses untuk memastikan bahwa segala sesuatu dalam organisasi berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.²⁸

Pengendalian berfungsi untuk menilai kinerja dan melakukan penyesuaian jika diperlukan, guna memastikan bahwa tujuan organisasi tercapai dengan cara yang efektif dan efisien. Evaluasi diartikan sebagai proses untuk menentukan nilai suatu program atau kegiatan, serta mempertimbangkan nilai masing-masing aspek, sehingga kegiatan tersebut dapat dilanjutkan atau diteruskan. Menurut Zukarnain Nasution, evaluasi merupakan langkah memperkirakan keberhasilan atau kegagalan proses dengan perkiraan standar untuk pencapaian misi sebagai masukan untuk membuat keputusan berikutnya dari hasil program yang dibuat.²⁹

Pada dasarnya, evaluasi sangat penting untuk memahami seluruh aktivitas dengan baik. Evaluasi merupakan proses untuk memahami dan mengukur pencapaian tujuan pemasaran. Dalam konteks pemasaran pendidikan, evaluasi dilakukan pada setiap aspek kegiatan. Semakin banyak evaluasi yang dilakukan di setiap bagian, semakin jelas terlihat kekurangan yang ada, sehingga dapat meningkatkan hasil dan

²⁸ Engkoswara, Aan Komariah. *Administrasi Pendidikan*. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2011), hlm. 219

²⁹ Zainal Mukarom, Muhibudin Wijaya, *Manajemen Public Relation*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), hlm. 239

kinerja lembaga tersebut.

Menurut David A. Aaker ada beberapa jenis evaluasi yang digunakan pada tahap pemasaran yaitu:³⁰

1. Rencana kontrol tahunan

Yaitu monitoring terhadap kinerja pemasaran yang sudah berjalan serta meyakinkan bahwasanya penjualan tahunan dan keuntungannya telah mencapai target. Alat yang digunakan dalam monitoring ini yaitu analisis penjualan, analisis pangsa pasar, anggaran pemasaran dan penelusuran sikap pasar.

2. Kontrol profitabilitas.

Ini melibatkan penentuan profitabilitas aktual dari pemasaran yang telah dilakukan, seperti menilai kesesuaian layanan yang ada dengan kebutuhan masyarakat, segmen pasar, dan saluran promosi. Dengan melakukan kontrol ini, titik-titik kelemahan dalam pelaksanaan pemasaran dapat diidentifikasi

3. Audit pemasaran.

Ini bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi, dan sistem yang diterapkan secara optimal, serta mengevaluasi lingkungan yang diprediksi akan memengaruhipencapaian tujuan pemasaran.

Maka tujuan dari evaluasi dari pemasaran pendidikan ini menurut Mochammad Ali adalah untuk menjadi acuan dalam menetapkan rencana secara efektif dan efisien untuk

³⁰ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah*, (Jakarta: Prenamedia Grub) 2015, hlm. 102

meningkatkan loyalitas pelanggan.³¹ bahwa evaluasi adalah proses untuk mengidentifikasi adanya penyimpangan dalam pelaksanaan rencana, sehingga perbaikan dapat segera dilakukan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa aktivitas yang dilaksanakan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Hasil evaluasi ini akan digunakan sebagai dasar untuk merumuskan rencana yang lebih baik lagi dan lebih efisien dalam kegiatan pemasaran pendidikan. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran yang ada, lembaga pendidikan dapat mengidentifikasi area di mana mereka perlu melakukan perubahan atau peningkatan untuk memperkuat ikatan dengan pelanggan mereka.

Dalam evaluasi pemasaran pendidikan juga diperlukan indikator penilaian untuk melihat keberhasilan pemasaran pendidikan yang telah dilaksanakan. Pastinya, setiap lembaga pendidikan tidak menginginkan kegagalan dalam strategi pemasaran jasa pendidikannya. Oleh karena itu, kesuksesan pemasaran jasa pendidikannya dapat diamati melalui indikator-indikator.

Menurut Imam Machali, indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan adalah sebagai berikut:³²

1) Kepuasan pelanggan pendidikan

Kepuasan adalah respons dari konsumen pendidikan terhadap penggunaan barang atau jasa yang mereka gunakan, baik yang telah terpenuhi maupun melebihi

³¹ Cucun Sunaengsih, *Buku Ajar pengelolaan Pendidikan*, (Sumedang: UPI Sumedang Press), 2017, hlm. 99

³² Imam Machali, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2010), hlm. 218-221

harapan mereka. Kepuasan ini dirasakan ketika lembaga pendidikan mampu menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas dan sesuai dengan perkembangan zaman.

2) Loyalitas pelanggan pendidikan

Loyalitas pelanggan dalam pendidikan dapat diukur berdasarkan seberapa sering atau proporsional penggunaan kembali suatu layanan. Kepuasan pelanggan terlihat ketika mereka merekomendasikan atau bahkan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa tersebut. Jadi, kesetiaan pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat diamati pada perilaku siswa yang melakukan kegiatan rutin, seperti masuk sekolah, pembayaran SPP atau iuran lainnya dan berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan setiap harinya. Loyalitas lebih mengacu kepada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dan unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan kegiatan terus-menerus terhadap program lembaga pendidikan yang dipilih.

3) Opini publik terhadap citra lembaga pendidikan.

Opini adalah pandangan umum, sedangkan citra (image) merujuk pada kesan atau gambaran yang dimiliki publik tentang perusahaan. Kesan masyarakat terhadap lembaga pendidikan terbentuk ketika lembaga tersebut menunjukkan manajemen pendidikan yang berkualitas. Untuk menjaga kesan positif terhadap lembaga pendidikan dibutuhkan profesionalisasi para praktisi humas di lembaga pendidikan tersebut, karena peran dan fungsi humas tidak dapat dipisahkan dari opini publik. Selain itu, baik buruknya

citra pendidikan di mata masyarakat dapat diukur dengan jumlah siswa yang mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut. Oleh karenanya, semua pihak yang terlibat dalam lembaga pendidikan harus sadar bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada siswa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kuantitas siswa.

4. Total Quality Management

Total Quality Management atau yang disingkat dengan TQM adalah sebuah filosofi tentang perbaikan secara terus-menerus, yang dapat memberikan seperangkat alat praktis kepada lembaga pendidikan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggannya, saat ini dan untuk masa yang akan datang. TQM adalah suatu keinginan untuk selalu mencoba mengerjakan segala sesuatu dengan “selalu baik sejak awal”.³³

Total Quality Management (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yaitu: *Total* (keseluruhan), *Quality* (kualitas, derajat atau tingkat, keunggulan barang atau jasa), *Management* (tindakan, seni, pengendalian, pengarahan). Dari ketiga kata yang dimilikinya definisi TQM adalah sistem manajemen yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan kegiatan yang diupayakan melalui perbaikan berkesinambungan (*continuousimprovement*) dan motivasi karyawan.³⁴

Menurut Bounds, *Total Quality Management* atau dikenal Manajemen Mutu Terpadu adalah suatu sistem manajemen yang berfokus pada orang yang bertujuan untuk meningkatkan secara

³³ Saril, *Total Quality Management (Tqm) Sebagai Wujud Peningkatan Mutu Pendidikan*, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 9 No. 2, 2019, hlm. 964

³⁴ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Yogyakarta: Dipura, 2001), hlm. 181

berkelanjutan kepuasan customers pada biaya sesungguhnya yang secara berkelanjutan terus menurun. Lebih lanjut *Total Quality Management* merupakan pendekatan sistem secara menyeluruh (bukan suatu bidang atau program terpisah) dan bagian terpadu strategi tingkat tinggi.³⁵

Lebih lanjut menurut Soewarso Hardjosoedarmo, *Total Quality Management* adalah penerapan metode kuantitatif dan pengetahuan kemanusiaan untuk memperbaiki material dan jasa yang menjadi masukan organisasi, memperbaiki semua proses penting dalam organisasi, dan memperbaiki upaya guna memenuhi kebutuhan para pemakai produk dan jasa masa kini dan di waktu yang akan datang.³⁶

Tjiptono dan Diana berpendapat, *Total Quality Management* (TQM) diartikan suatu pendekatan untuk meningkatkan daya saing sebuah lembaga melalui perbaikan terus-menerus atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. TQM juga diartikan sebagai bentuk sinergi semua fungsi manajemen yang ada pada suatu organisasi atau lembaga dan semua pihak ke dalam system holistik yang diciptakan berdasarkan konsep kualitas, teamwork, produktivitas dan kepuasan pelanggan.³⁷

Dari pendapat para ahli diatas bahwa pengertian TQM memiliki kesamaan yakni sebuah sistem manajemen yang berorientasi pada manusia yang bertujuan memberikan kepuasan pada pelanggan

³⁵ Stepanus Malak, *Manajemen Mutu Pendidikan* (Depok: Prenadamedia Group, 2016), hlm.93

³⁶ Sugiyanto Wiryoputro, *Dasar-Dasar Manajemen Kristiani* (Jakarta: BPK Gunung Mulia, 2008), hlm. 136

³⁷ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi, 2009), 4.

dengan melakukan perbaikan terus menerus. TQM berusaha untuk secara berkelanjutan dan menyeluruh meningkatkan kualitas organisasi di semua aspek, termasuk produk, layanan, sumber daya manusia, proses di setiap area fungsional, serta lingkungan, dengan tujuan melebihi ekspektasi pelanggan. Implementasi TQM meliputi perencanaan kualitas, pengendalian kualitas, dan perbaikan atau peningkatan kualitas.³⁸

Tujuan dari implementasi *total quality management* di sekolah untuk mencapai sebuah kultur perbaikan terus menerus yang digerakkan oleh semua pihak di suatu sekolah dalam rangka memuaskan pelanggannya. Dalam konteks implementasi TQM dalam lembaga pendidikan, komponen-komponen TQM ini berfungsi sebagai unsur-unsur strategis yang membantu meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan operasional.

Menurut Goetsch dan Davis komponen TQM ini memiliki sepuluh unsur utama, yaitu:³⁹

a. Fokus pada pelanggan

Penerapan TQM dalam lembaga pendidikan, baik kepada pelanggan internal maupun pelanggan eksternal merupakan penggerak. Pelanggan eksternal menentukan kualitas produk atau jasa yang disampaikan kepada mereka, sedangkan pelanggan internal berperan besar dalam menentukan kualitas tenaga kerja, proses, dan lingkungan yang berhubungan dengan produk atau jasa. Dalam dunia pendidikan secara khusus pelanggan adalah siswa serta orang tua, merekalah yang merasakan kualitas pendidikan

³⁸ Nurhayati, *Dasar-Dasar Manajemen Pendidikan* (Surabaya: Global Aksara Pres, 2022), hlm. 64

³⁹ Eko Sudarmanto, *Total Quality Management* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), hlm.87

yang diberikan oleh sekolah.

b. Obsesi terhadap kualitas

Dengan adanya kualitas yang telah ditetapkan, organisasi harus terobsesi untuk memenuhi atau melebihi apa yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini berarti bahwa semua karyawan pada setiap level berusaha melakukan setiap aspek pekerjaan berdasarkan perspektif untuk melakukan segala sesuatunya dengan lebih baik. Dalam lembaga pendidikan baik siswa maupun guru sama-sama memiliki keinginan yang sama yaitu untuk meningkatkan mutu pendidikan yang lebih baik lagi. Dengan bersama-sama meningkatkan kualitas yang ada maka sekolah akan turut memenuhi dan melebihi kualitas yang ada.

c. Pendekatan ilmiah

Pendekatan ini sangat diperlukan dalam penerapan TQM, terutama untuk mendesain pekerjaan dan dalam proses pengambilan keputusan dan pemecahan masalah. Pendekatan ini dilakukan dengan analisis SWOT, ini menunjukkan bahwa untuk implementasi TQM dalam lembaga pendidikan yang berhasil, penting untuk memanfaatkan kekuatan yang ada, seperti komitmen manajemen dan kualitas pengajaran, serta memperkirakan kelemahan yang mungkin timbul, seperti keterbatasan sumber daya dan kesiapan terhadap perubahan. Selain itu, peluang dari dukungan kebijakan pemerintah dan kemajuan teknologi harus dimanfaatkan, dengan tetap mengantisipasi ancaman seperti perubahan kebijakan dan persaingan dari sekolah lain. Dengan pendekatan yang terencana dan adaptif, sekolah dapat meningkatkan kualitas pendidikan melalui penerapan TQM yang efektif.

d. Komitmen jangka panjang

Komitmen jangka panjang sangat penting guna mengadakan perubahan budaya. Penerapan TQM dapat berjalan dengan sukses apabila sekolah mengatur tentang apa yang umumnya diantisipasi. Kemudian pencapaian mutu yang menuntut adanya orientasi kedepan dan komitmen jangka panjang antar guru, staf, siswa dan wali murid

e. Kerja sama tim

Organisasi yang menerapkan TQM yaitu dengan kerja sama tim, kemitraan, dan hubungan, agar dijalin dan dibina, baik antar karyawan perusahaan maupun unsur lembaga-lembaga dan masyarakat disekitarnya. Dalam dunia pendidikan, keterlibatan seluruh stakeholder dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program mencerminkan kerja sama tim yang kuat. Kolaborasi antara guru, siswa, orang tua, dan pihak lain menunjukkan upaya tim untuk mencapai tujuan bersama.

f. Perbaikan sistem secara berkesinambungan

Dalam lembaga pendidikan, sekolah melaksanakan perbaikan sistem secara berkesinambungan dengan mengevaluasi dan menyesuaikan program-program pendidikan berdasarkan hasil analisis SWOT dan umpan balik dari pelanggan. Proses ini memastikan bahwa sekolah terus meningkatkan kualitas dan efektivitasnya. Sistem yang ada perlu diperbaiki secara terus-menerus agar kualitas yang dihasilkan dapat semakin meningkat. Hal ini dilakukan karena selalu berubahnya permintaan pelanggan serta untuk mengikuti persaingan global.

g. Pendidikan dan pelatihan

Dalam menerapkan TQM, pendidikan dan pelatihan

merupakan faktor yang fundamental untuk dapat berkembang dan bersaing dengan perusahaan lain, apalagi dalam era persaingan global. Sekolah yang melaksanakan TQM akan memberikan kepada pendidik untuk mengikuti pelatihan dan sekolah yang lebih tinggi lagi guna meningkatkan kemampuan dirinya dan menyampaikan ilmu lebih baik lagi kepada siswa

h. Kebebasan yang terkendali

Sekolah yang menggunakan TQM akan memberikan kebebasan kepada siapa saja dari pihak sekolah untuk memberikan sumbangan ide demi kebaikan sekolah dengan diterimanya ide dari semua pihak sekolah maka pihak sekolah akan merasa lebih peduli terhadap sekolah.

i. Kesatuan tujuan

Hal ini agar TQM dapat diterapkan dengan baik, maka sekolah harus memiliki kesatuan tujuan. Dengan demikian, setiap usaha dapat diarahkan pada tujuan yang sama. Setiap sekolah memiliki visi dan misi sesuai dengan tujuan yang harus dicapai sekolah. Dengan visi dan misi yang ada pihak sekolah memiliki cara tersendiri untuk menciptakan tujuan yang sama.

j. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan

Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan terlihat dari peran aktif semua pihak dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program. Kepala sekolah dan manajemen mendorong partisipasi dan kontribusi dari semua anggota sekolah, agar dapat dihasilkannya keputusan yang baik, rencana yang baik, atau perbaikan yang lebih efektif, mencakup pandangan dan pemikiran dari pihak-pihak yang langsung berhubungan dengan situasi kerja serta meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab atas

keputusan dengan melibatkan orang-orang yang harus melaksanakannya. Pemberdayaan bukan sekedar melibatkan karyawan tetapi juga melibatkan mereka dengan memberikan pengaruh yang sungguh-sungguh.

B. Minat Peserta Didik

Minat adalah sebuah rasa keinginan atau diminati oleh seseorang terhadap sesuatu. Sukardi dalam bukunya Ahmad Susanto menyatakan bahwa minat dapat diartikan sebagai suatu kesukaan, kegemaran, atau kesenangan akan sesuatu.⁴⁰ Menurut Crow & Crow minat atau interest bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda atau kegiatan itu sendiri.⁴¹ Menurut Ahmad Susanto dalam Syardiansah & Safuridar, minat merupakan dorongan dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu objek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan, dan lama-kelamaan akan mendatangkan kepuasan dalam dirinya.⁴²

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat ditunjukkan dengan adanya rasa suka, perhatian atau ketertarikan seseorang terhadap sesuatu hal. Minat berkaitan erat dengan motivasi serta dapat memberikan efek lebih banyak terhadap banyak hal, dengan kata lain minat menjadi salah satu faktor pendorong seseorang dalam mengambil atau menentukan pilihan tanpa ada yang menyuruh. Secara konseptual minat memegang peranan yang besar, karena dapat menentukan arah seseorang

⁴⁰ Ahmad Susanto, *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*, Ed. 1, Cet. IV (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), hlm.57

⁴¹ Abd. Rachman, *Psikologi Pendidikan*, Cet. IV (Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya, 1993), hlm. 112

⁴² Syardiansah & Safuridar, *Pengaruh Fasilitas, Minat dan Motivasi Terhadap Pengembangan Kompetensi Mahasiswa di Masa Pandemi Virus Corona-19*, *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, Vol. 3 No. 3 April 2021, hlm. 874

dalam segala aktivitasnya termasuk dalam memilih sekolah.

Dalam pengertian umum, peserta didik adalah orang yang menerima pengaruh dari seseorang atau sekelompok orang yang menjalankan kegiatan pendidikan. Sedangkan dalam artian sempit peserta didik adalah anak yang diserahkan kepada tanggung jawab pendidik.⁴³ Pengertian siswa atau peserta didik menurut ketentuan umum undang-undang RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.⁴⁴ Dengan kata lain peserta didik merupakan seseorang yang tengah mengalami fase perkembangan atau pertumbuhan baik dari segi mental dan pikiran. Peserta didik mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat, minat dan kemampuannya agar tumbuh berkembang dengan optimal.

Menurut Hasbullah peserta didik merupakan salah satu input yang ikut menentukan keberhasilan proses pendidikan.⁴⁵ Sedangkan menurut Oemar Hamalik mendefinisikan peserta didik sebagai suatu komponen masukan dalam sistem pendidikan, yang selanjutnya diproses dalam proses pendidikan, sehingga menjadi manusia yang berkualitas sesuai dengan tujuan pendidikan Nasional.⁴⁶ Dengan demikian peserta didik merupakan bagian dari masyarakat dan berusaha mengembangkan potensi diri mereka melalui proses pembelajaran yang ditawarkan di berbagai jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu. Peserta didik ini akan

⁴³ Ainun Mardiah, dkk., *Perkembangan Peserta Didik*, (Tahta Media Group, 2022), h. 166

⁴⁴ Undang-undang Republik Indonesia No 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen & Undang-undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 tentang sisdiknas, (Bandung: Permana, 2006), hlm. 65

⁴⁵ Syafrudin, *Manajemen Pendidikan Islam Sebagai Disiplin Ilmu*, (Sumatra Barat: Mitra Cendekia Media, 2022), hlm. 85

⁴⁶ Oemar Hamalik, *Dasar-dasar Pendidikan*, (Jakarta: Bina Aksara, 2001), hlm. 22

menjadi faktor penentu sehingga dapat mempengaruhi segala sesuatu yang diperlukan untuk mencapai tujuan belajar.

Sedangkan minat peserta didik menurut Dalle B. Hariss didefinisikan sebagai ketertarikan peserta didik sendiri terhadap sekolah tanpa ada pengaruh dari orang sekitarnya.⁴⁷ Minat memiliki dampak yang signifikan terhadap proses belajar, karena jika peserta didik tidak memiliki minat terhadap materi pelajaran, maka kemungkinan besar dia tidak akan belajar dengan optimal karena kurangnya daya tarik terhadap materi tersebut. Minat sendiri timbul dikarenakan peserta didik tersebut menerima informasi dari lingkungannya mengenai objek yang dituju, sehingga mengarahkannya untuk memilih sekolah tersebut.⁴⁸ Dari penjelasan di atas mengenai minat dan peserta didik, dapat disederhanakan bahwa minat calon peserta didik adalah ketertarikan dan dorongan motivasi peserta didik terhadap lembaga pendidikan dikarenakan adanya rasa suka dan tanpa adanya paksaan yang bertujuan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam peserta didik.

Meningkatkan berasal dari kata kerja “tingkat” yang berarti berusaha untuk menaikkan derajat, menaikkan taraf atau mempertinggi sesuatu.⁴⁹ Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan minat peserta didik merupakan suatu proses untuk memperkuat ketertarikan dan motivasi mereka terhadap pembelajaran dalam lembaga pendidikan.

⁴⁷ Maya Sari Purba, dkk, *Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun*, (Jurnal Global Manajemen, Vol 9 No 2, 2020), hlm. 5

⁴⁸ Prasetyo Wibowo, Skripsi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Masuk Sekolah Menengah Kejuruan Program Keahlian Elektronika Industri Dikabupaten Kulon Progo, (Universitas Negeri Jakarta: Prodi Pendidikan Teknik Elektro, 2017), hlm. 17

⁴⁹ Risa Agustin, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Surabaya: Serba Jaya, 2006), hlm.

Minat calon peserta didik tidak terbentuk begitu saja tentu ada faktor faktor yang mempengaruhinya, baik dari faktor internal ataupun dari eksternal. Dari pengertian minat yang dibahas di atas, adapun faktor yang mempengaruhi minat menurut Reber antara lain:

- a. Faktor internal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datanganya dari dalam diri seseorang. Faktor internal adalah pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan.
- b. Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datanganya dari luar diri, seperti keluarga, rekan tersedia sarana dan prasarana atau fasilitas dan keadaan.⁵⁰

Crow dan Crow menyebutkan ada 3 aspek minat diri seseorang:

- a. Dorongan diri dalam untuk memenuhi kebutuhan diri sebagai penggerak untuk melakukan sesuatu.
- b. Kebutuhan untuk berhubungan dengan lingkungan sosialnya yang akan menemukan posisi individu dan lingkungan.
- c. Perasaan individu terhadap suatu pekerjaan yang akan dilakukan.⁵¹

Menurut Nova Lintya Prahastiwi untuk menarik minat calon peserta didik baru adalah dengan promosi.⁵² Strategi promosi yang baik dapat memberikan dampak terhadap minat siswa untuk mendaftarkan diri di sekolah. Maka dari itu sekolah atau lembaga pendidikan harus

⁵⁰ Iin Soraya, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City,” Jurnal Komunikasi, Vol 6, No. 1 (Maret 2015), 12

⁵¹ Muhammad Fikri, Skripsi *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMK IT Nurul Qulbi Bekasi*, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta : Prodi Manajemen Pendidikan), 2020, hlm. 28

⁵² Nova Lintya Prahastiwi, “Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Upaya Peningkatan Minat Peserta Didik Baru di SMKN 5 Bojonegoro,” Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol 1, No. 1 (2020), 3.

melakukan promosi agar minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan tersebut meningkat secara signifikan.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nailul Husni tahun 2017 yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan Program Tahfidz dalam menarik minat peserta didik di SMAN 1 Padang Panjang”. Perbedaan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah pada fokusnya, penelitian yang dilakukan oleh Nailul Husni berfokus pada penerapan manajemen pemasaran dengan strategi penawaran program tahfidz sebagai program unggulan. Sedangkan peneliti, memfokuskan penelitian ini untuk mengetahui strategi efektif yang diterapkan di SDIT Al-Muhajirin Koja dalam melakukan kegiatan pemasaran pendidikan.⁵³
2. Penelitian yang dilakukan oleh Septia Lidani tahun 2021 yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan minat Peserta didik baru di SMK Negeri 1 Pertanian Teupah Tengah”. Perbedaan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah pada latar belakang penelitian. penelitian yang dilakukan oleh Septia Lida disebabkan karena menurunnya minat peserta didik baru terhadap SMK Negeri 1 Pertanian Teupah Tengah. Sedangkan peneliti, melakukan penelitian di SDIT Al-Muhajirin yang mana selalu mengalami peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya.⁵⁴
3. Penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Nur Mawadaturrohman tahun

⁵³ Nailul Husni, *Skripsi Strategi Pemasaran Pendidikan Program Tahfidz dalam menarik minat peserta didik di SMAN 1 Padang Panjang*, (Universitas Negeri Padang: Prodi Manajemen Pendidikan), 2017

⁵⁴ Septia Lidani, *Skripsi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan minat Peserta didik baru di SMK Negeri 1 Pertanian Teupah Tengah*, (Universitas Syiah Kuala: Prodi Manajemen Bisnis), 2021

2020 yang berjudul “Pengaruh Program Tahfizh terhadap minat orangtua menyekolahkan anaknya di SMPIT Robbani Kendal”. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Nur Mawadaturrohmah dengan penulis adalah pada strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan. Penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Nur Mawadaturrohmah difokuskan pada pengaruh program tahfizh di sekolah sebagai salah satu strategi pemasarannya dan menjadi faktor yang mempengaruhi minat orangtua menyekolahkan anaknya di SMPIT Robbani Kendal. Sedangkan peneliti melakukan penelitian di SDIT Al-Muhajirin yang mana strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan berfokus pada peningkatan kualitas lembaga pendidikan, yang kemudian menjadi faktor yang mempengaruhi minat orangtua menyekolahkan anaknya di SDIT Al-Muhajirin.⁵⁵

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal tahun 2019 yang berjudul “Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasi nya sebagai strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta”. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal difokuskan untuk meningkatkan kepercayaan dan pilihan siswa untuk melanjutkan studi di sekolah melalui strategi pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan peneliti, melakukan penelitian di SDIT Al-Muhajirin dimana sekolah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dengan melakukan upaya-upaya untuk terus meningkatkan kualitas lembaga pendidikan.⁵⁶

⁵⁵ Zulfa Nur Mawadaturrohmah, *Skripsi Pengaruh Program Tahfizh terhadap minat orangtua menyekolahkan anaknya di SMPIT Robbani Kendal*, (Universitas Islam Sultan Agung: Prodi Manajemen Pendidikan Islam), 2020

⁵⁶ Muhammad Iqbal, *Skripsi Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasi nya sebagai strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta*, (Universitas Ahmad Dahlan: Prodi Manajemen Pendidikan), 2019

5. Penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Khotimah tahun 2024 yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Islam Thoriqul Huda”. Penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Khotimah difokuskan untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Thoriqul Huda dengan penerapan bauran pemasaran 7P dalam fokus penelitiannya. Sedangkan peneliti, melakukan penelitian di SDIT Al- Muhajirin dimana sekolah memiliki minat peserta didik baru yang tinggi dengan upaya pemasaran pendidikan yang berfokus pada penerapan total quality management.⁵⁷
6. Jurnal oleh Heni Noviarita, Yuniar Erni, Rini Rahmawati, Siti Nurul Hidayah yang berjudul “Pemasaran Pendidikan”. Dalam jurnal ini membahas bagaimana strategi pemasaran dalam bidang pendidikan yang efektif yang akan mempengaruhi pendapatan dan nilai dari lembaga pendidikan tersebut. Dalam jurnal ini juga dibahas mengenai faktor penghambat dalam kegiatan pemasaran pendidikan yang diperlukan kehati-hatian dalam memilih strategi pemasaran untuk bisnis atau usaha.⁵⁸
7. Jurnal oleh Kacung Wahyudi yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan”. Dalam jurnal ini dibahas mengenai penerapan bauran pemasaran dan juga model pemasaran pendidikan, serta menjelaskan indikator keberhasilan pemasaran pendidikan sebagai alat ukur keberhasilan pemasaran pendidikan yang telah diterapkan. Serta pentingnya opini publik terhadap citra lembaga pendidikan yang

⁵⁷ Khusnul Khotimah, *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Islam Thoriqul Huda*, (Universitas Muhammadiyah Malang: Prodi Manajemen Pendidikan), 2024

⁵⁸ Heni Noviarita, Yuniar Erni, Rini Rahmawati, dan Siti Nurul Hidayah, “Pemasaran Pendidikan”, *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 2020

mempengaruhi kegiatan pemasaran pendidikan.⁵⁹



⁵⁹ Kacung Wahyudi, “Manajemen Pemasaran Pendidikan”, Jurnal Manajemen Pendidikan, 2017.

Universitas
Darunnajah



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SDIT Al-Muhajirin Jl. Tunda No.20-21, Rawabadak Selatan, Kecamatan Koja, Kota Jakarta Utara, DKI Jakarta, 14230. Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 12 Oktober 2023 hingga 19 Juli 2024.

B. Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Berdasarkan kecenderungan data yang didapat dari studi lapangan dan kesesuaian dengan tujuan penelitian, maka penelitian yang diambil oleh penulis adalah penelitian kualitatif. Jenis pendekatan kualitatif adalah sebagaimana data yang diambil akan dinyatakan dalam bentuk kata-kata, menarasikan dalam bentuk kalimat, ungkapan dan gambaran.¹ Pada pendekatan kualitatif sangat dibutuhkan hasil yang mendalam dari ungkapan, tulisan, bahkan sikap dari seseorang, sekelompok, masyarakat, bahkan organisasi yang diamati.² Dalam pendekatan kualitatif ini peneliti harus mampu mengekspresikan hal yang terjadi di lapangan dengan cara menarasikan atau mendeskripsikan kejadian tersebut, selanjutnya peneliti juga harus mampu meyakinkan pembaca melalui kata-kata yang ditulis di dalam skripsi ini bahwa kejadian tersebut betul atau memang benar-benar terjadi seperti di lapangan.

Dalam pendekatan kualitatif ini peneliti harus mampu mengekspresikan hal yang terjadi di lapangan dengan cara menarasikan atau mendeskripsikan kejadian tersebut, selanjutnya

¹ Muhammad Ramadhan, *Metode Penelitian*, (Surabaya: Media Nusantara, 2021), hlm. 77

² Andra Tarsina, *Metode Penelitian*, (Anak Hebat Indonesia, 2018), hlm. 10.

peneliti juga harus mampu meyakinkan pembaca melalui kata-kata yang ditulis di dalam skripsi ini bahwa kejadian tersebut betul atau memang benar-benar terjadi seperti di lapangan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan metode atau pendekatan studi kasus. Studi kasus termasuk dalam penelitian analisis deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat sampai tuntas. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada suatu obyek tertentu yang mempelajari sebagai suatu kasus. Data dari studi kasus ini dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, yaitu data ini dikumpulkan dari berbagai sumber.

Dengan metode deskriptif analisis kualitatif penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik di SDIT Al-Muhajirin Koja. Dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan untuk mengetahui informasi secara mendalam mengenai implementasi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik.

C. Data dan Sumber Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam suatu penelitian, yang mana pada proses pengumpulan ini data dikumpulkan dari sumbernya. Sumber data dalam suatu penelitian adalah suatu subyek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan alat pengumpul data yang berupa wawancara, maka sebagai sumber datanya adalah informan atau orang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan yang tertulis maupun

pertanyaan yang disampaikan secara lisan. Data dan informasi dalam sebuah penelitian tidak bisa didapatkan dengan sembarangan, maka dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data penelitian dengan memberikan beberapa pertanyaan dalam bentuk tertulis maupun lisan.

Adapun sumber-sumber data yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Menurut Arikunto, data primer adalah sebuah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya.³ Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara kepala sekolah SDIT Al-Muhajirin, panitia penerimaan siswa baru (PPDB) SDIT Al-Muhajirin, guru SDIT Al-Muhajirin, siswa SDIT Al-Muhajirin dan orangtua siswa selaku wali murid.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono menyatakan data sekunder adalah sebuah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴ Sumber data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumen-dokumen, rekaman, observasi yang berhubungan dengan obyek yang diteliti pada penelitian ini.

D. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Mengingat pentingnya data sebagai bahan baku dalam proses pengambilan keputusan pada suatu penelitian, data yang benar merupakan data yang mutlak. Maka dari itu perlu diketahuinya

³ Ali Muhammad Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2019), hlm. 23

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 109

metode pengumpulan data yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi, sehingga hasil yang diterima dapat lebih *representatif* dibandingkan metode lainnya. Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Teknik dan prosedur pengumpulan data pada penelitian ini meliputi:

1. Observasi

Di samping *interview* (wawancara), penelitian ini juga menggunakan teknik observasi. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan suatu objek dengan sistematis terhadap fenomena yang diselidiki. Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung dari lapangan. Menurut Nawawi dan Martini, observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala objek penelitian.⁵ Proses observasi dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti. Tujuan dari sebuah observasi adalah untuk melakukan pengamatan terhadap perubahan yang terjadi pada suatu tempat atau lembaga. Objek yang diobservasi dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan di SDIT Al-Muhajirin Koja.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan cara tanya jawab kepada objek yang akan diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang akan diteliti. Wawancara merupakan sebuah metode untuk memperoleh data primer dari informan. Wawancara terbagi menjadi 2 jenis, yaitu wawancara terstruktur

⁵ Nawawi dan Martini, Penelitian Administrasi Pendidikan, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1990), hlm. 97

dan tidak terstruktur

- a. Wawancara terstruktur adalah dengan mengajukan pertanyaan kepada responden berdasarkan pedoman wawancara yang telah dibuat oleh peneliti
- b. Wawancara yang tidak terstruktur yaitu dengan mengajukan pertanyaan yang bersifat berkembang disela tanya jawab pertanyaan yang terdapat pedoman wawancara, biasanya pertanyaan ini muncul sesuai dengan jawaban responden

Untuk mendapatkan informasi terkait Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SDIT Al-Muhajirin Koja. Maka peneliti mengumpulkan data menggunakan teknik interview (wawancara) kepada:

- a. Kepala Sekolah

Melalui wawancara ini peneliti berharap agar mendapatkan informasi berkenaan dengan Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SDIT Al-Muhajirin Koja.

- b. Panitia Penerimaan siswa baru

Melalui wawancara ini peneliti berharap agar mendapatkan informasi berkenaan dengan Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SDIT Al-Muhajirin Koja.

- c. Siswa dan orangtua siswa

Selaku masyarakat yang ikut berperan diharapkan bersedia memberikan keterangan nya mengenai berbagai kegiatan manajemen pemasaran pendidikan yang diimplementasikan di SDIT Al-Muhajirin Koja untuk

meningkatkan minat peserta didik baru nya.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu cara untuk mendapatkan data mengenai hal-hal atau variabel dengan membuka kembali catatan, daftar riwayat hidup, transkrip dan lain-lain yang disebut dokumen. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mencari data-data yang terkait dengan implementasi manajemen pemasaran pendidikan. Data-data akan didapatkan dari pihak TU baik berupa:

- a. Visi dan misi lembaga pendidikan
- b. Struktur organisasi lembaga pendidikan
- c. Data pendidik dan siswa lembaga pendidikan
- d. Standar dalam memilih SDM dalam lembaga pendidikan
- e. Foto-foto terkait dengan kegiatan pemasaran pendidikan guna meningkatkan minat peserta didik baru.

E. Teknik Analisis Data

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

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

1. Reduksi data

Yaitu proses penyempurnaan data, seperti pengurangan datayang tidak dibutuhkan serta penambahan data yang dibutuhkan

2. Penyajian data

Yaitu mengumpulkan informasi yang disusun berdasarkan pengelompokannya masing-masing.

3. Penarikan kesimpulan

Yaitu menarik kesimpulan untuk memaparkan hasil penelitian.

F. Validas Data

Seluruh data yang telah diterima, maka diuji keabsahannya terlebih dahulu. Dalam hal ini terdapat keperluan pemeriksaan keabsahan data yang mana dikembangkan pada empat indikator, yaitu kepercayaan (*kredibilitas*), keteralihan (*transferability*), keberuntungan dan kepastian. Hal ini dilakukan untuk memastikan apakah data yang didapat benar atau tidak. Untuk itu peneliti menggunakan triangulasi data. Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan, pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Triangulasi diterapkan pada penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan cara melakukan observasi dengan berbagai sudut pandang sehingga mendapatkan posisi sebenarnya dari apa yang sedang ditelusuri. Posisi yang dimaksud dalam hal ini adalah kebenaran dari data. Triangulasi merupakan suatu cara mendapatkan yang benar-benar absah menggunakan pendekatan metode ganda. Triangulasi adalah metode untuk memverifikasi keabsahan data dengan menggunakan sumber lain di luar data itu sendiri sebagai alat untuk memeriksa atau membandingkan data.

Ada tiga jenis triangulasi yang umum digunakan, yaitu triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data, dan triangulasi

waktu. Pada penelitian ini, peneliti membutuhkan beberapa kali pemeriksaan untuk menguji keabsahan data yang diterima. Peneliti membutuhkan beberapa data yang didapatkan dari berbagai macam sumber agar dapat memahami data maupun informasi. Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber yang mana pada teknik ini mengharuskan peneliti mencari informasi lebih dari satu sumber untuk memahami data maupun informasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil SDIT Al-Muhajirin

- a. Nama Madrasah: SDIT Al-Muhajirin
- b. NPSN: 20109525
- c. Alamat Madrasah: Jl. Tunda No. 20-21, kel. Rawabadak Selatan,kec. Koja Jakarta Utara
- d. Website: <http://www.sdit-almuhajirin-Koja.sch.id>
- e. Email Madrasah: sditalmuhajirin2006@gmail.com
- f. SK Pendirian: 001/YAM/VII/2005
- g. Tanggal SK Pendirian: 16 Juli 2005
- h. SK Operasional: 619/-1.851.48
- i. Tanggal SK Operasional: 01 Februari 2010
- j. Status Akreditasi: A
- k. Kurikulum: SD 2013
- l. Luas Tanah: 4,200 m²
- m.No. Telepon: 43933791

2. Sejarah SDIT Al-Muhajirin

Pendidikan adalah indikator utama dalam menilai kemajuan sebuah negara, serta berperan penting dalam membentuk individu yang beriman dan bertakwa kepada Allah SWT. Kemajuan atau kemunduran sebuah bangsa sering kali dapat diukur melalui kualitas pendidikan masyarakatnya. Dengan menyadari hal ini, penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pendidikan yang bernuansa Islami bagi anak-anak di kecamatan Koja dan sekitarnya. Maka Yayasan Al-Muhajirin Bahari mendirikan Sekolah Dasar Islam Terpadu yang memiliki misi “Terwujudnya generasi muslim yang

berakhlakul karimah, berprestasi dan kompeten di berbagai bidang”. Selain SDIT Al-Muhajirin, Yayasan Al-Muhajirin Bahari juga menaungi lembaga-lembaga pendidikan Islam lainnya diantaranya RA Al-Muhajirin, MTs Al-Muhajirin, serta MA Al-Muhajirin.

SDIT Al-Muhajirin berdiri pada tanggal 6 Juli 2006 oleh H. Hannan dan kawan-kawan yang merupakan pengembangan dari Yayasan Al-Muhajirin Bahari. SDIT Al-Muhajirin pada saat ini merupakan sistem pendidikan yang mengkombinasikan antara pelajaran umum dan agama sebagai respon dan tuntutan perubahan zaman. Hingga saat ini SDIT Al-Muhajirin mampu membentuk generasi bangsa yang dapat melihat, membaca, dan menjawab perkembangan serta perubahan zaman (IPTEK) sesuai dengan kandungan Al-Qur'an dan Hadist. Bangunan sekolah berdiri diatas tanah Pelindo seluas $\pm 4.200 \text{ m}^2$ dengan luas bangunan $\pm 1.680 \text{ m}^2$. Sekolah Dasar Islam Terpadu Al-Muhajirin berlokasi di jalan Tunda No. 20-21 Komplek Perum Perindo II kelurahan Rawa Badak Selatan Kec. Koja Jakarta Utara.

Peserta didik baru di SDIT Al-Muhajirin angkatan pertama tahun 2006 berjumlah 64 orang (2 kelas). Sedangkan peserta didik baru sekarang tahun 2024 berjumlah 180 orang (6 kelas). Jumlah siswa SDIT Al-Muhajirin setiap tahun nya mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga menjadikan SDIT Al-Muhajirin ini menjadi sekolah favorit yang diminati masyarakat di wilayah Jakarta Utara khususnya. Apadun jumlah siswa keseluruhan yang ada di di SDIT Al-Muhajirin saat ini ada 757 siswa. Sebagian besar siswa di SDIT Al-Muhajirin adalah hasil dari seleksi yang sangat ketat, yang membuat mereka memiliki tingkat daya saing yang sangat tinggi.

Selain unggul dalam bidang akademik, para siswa juga

menunjukkan kemampuan yang baik dalam membaca dan menghafal Al-Qur'an. Hal ini membuat sekolah ini semakin diminati oleh orang tua yang ingin memberikan pendidikan yang menggabungkan pelajaran umum dan agama untuk anak-anak mereka.

3. Visi Misi dan Tujuan SDIT Al-Muhajirin

Dalam suatu lembaga pendidikan tentu harus memiliki tujuan dari penyelenggaraan pendidikan itu sendiri yang kemudian dituangkan dalam visi dan misi sekolah. Visi dan misi SDIT Al-Muhajirin adalah sebagai berikut:¹

a. Visi

Visi SDIT Al-Muhajirin adalah “Terwujudnya generasi muslim yang beriman, bertaqwa kepada Allah Swt, berakhlak mulia, berprestasi, dan kompeten dalam berbagai bidang.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berdasarkan nilai-nilai Al-Qur'an dan Hadis dalam bingkai kebangsaan.
- 2) Menyelenggarakan pendidikan secara professional, inovatif, kreatif, dan menyenangkan.
- 3) Meningkatkan kompetensi tenaga pendidik dan kependidikan.
- 4) Melaksanakan pembinaan dan pembiasaan akhlak mulia secara berkesinambungan.
- 5) Meningkatkan kompetensi murid dalam berbagai bidang.
- 6) Meningkatkan pelayanan dan kepuasan *stake holder*
- 7) Memberikan layanan informasi sekolah yang mudah dijangkau.

¹ Dokumentasi SDIT Al-Muhajirin diperoleh Tanggal 19 Juli 2024

- 8) Menjalin kerjasama yang harmonis antar warga sekolah, lembaga terkait dan masyarakat.

c. Tujuan SDIT Al-Muhajirin

- 1) Tercapainya budaya sekolah yang religius.
- 2) Terlaksananya pendidikan yang professional, inovatif, kreatif, dan menyenangkan.
- 3) Terselenggaranya kegiatan pendidikan di bidang keagamaan, IPTEK, Bahasa, Olahraga dan Seni Budaya yang dapat meningkatkan bakat, minat dan potensi.
- 4) Terselenggaranya kegiatan kemandirian melalui pembiasaan dan pengembangan diri.
- 5) Tercapainya lulusan yang andal dan berwawasan global.
- 6) Meraih prestasi akademik dan nonakademik
- 7) Meningkatnya pelayanan sekolah terhadap seluruh pihak terkait.

d. Target Pencapaian Karakter

- 1) Salimul Aqidah: Meyakini Allah SWT sebagai pencipta, pemilik, pemelihara dan penguasa alam semesta dan menjauhkan diri dari pikiran, sikap dan perilaku bid'ah, kufar dan syirik.
- 2) Sholihul Ibadah: Terbiasa dan gemar melakukan ibadah yang meliputi: Sholat, puasa, tilawatil Qur'an, zikir dan doa sesuai petunjuk Al-Qur'an dan As-Sunah
- 3) Mustafaqul Fikri: Memiliki kemampuan berfikir yang kritis, logis, sistematis dan kreatif.
- 4) Mujahada li nafsih: Memiliki kesungguhan dan motivasi yang tinggi dalam mengejar prestasi sekolah

4. Deskripsi Guru SDIT Al-Muhajirin

Guru pengajar di SDIT Al-Muhajirin merupakan lulusan S1 dari jurusan ilmu kependidikan yang berasal dari berbagai universitas. Dengan modal ilmu kependidikan dan keguruan yang dimiliki, tentu guru guru mempunyai sifat pendidik yang mampu menjadi teladan dan mampu menggali potensi yang dimiliki siswa secara optimal. Untuk menjadi guru di SDIT Al-Muhajirin cukup memiliki daya saing yang sangat tinggi. Hal ini dilihat dari proses seleksi penerimaan yang ketat dengan melalui beberapa tahapan diantaranya kualifikasi untuk hafalan Al-Qur'an, serta test membaca Al-Qur'an dengan tartil (fashahah dan tajwid), test *micro teaching* serta wawancara dengan kepala sekolah dan Yayasan Al-Muhajirin. Jumlah guru di SDIT Al-Muhajirin saat ini adalah 71 orang. Guru- guru di bagi menjadi tiga yaitu 13 guru bidang studi, 26 wali kelas dan 26 asisten wali kelas.

Adapun dalam proses rekrutmen guru di SDIT Al-Muhajirin dibagi dengan beberapa kualifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan SDM yang berkualitas.

PROFESI	KUALIFIKASI
Guru Kelas	Memiliki Hafalan Al-Qur'an minimal 1 Juz
Guru PAI	Memiliki Hafalan Al-Qur'an minimal 2 Juz
Guru Bahasa Inggris	Memiliki Hafalan Al-Qur'an minimal 1 Juz
Guru PJOK	Memiliki Hafalan Al-Qur'an minimal 1 Juz

Tabel 4. 1 Kualifikasi Hafalan Guru SDIT Al-Muhajirin

Adapun kualifikasi lain dalam rekrutmen guru SDIT Al-Muhajirin diuraikan sebagai berikut:

- a) Muslim atau Muslimah maksimal usia 35 tahun
- b) Memiliki pengalaman mengajar
- c) Berintegritas dan memiliki passion yang besar dalam bidang pendidikan
- d) Memiliki kepribadian yang sabar
- e) Dapat berkomunikasi dan bekerja sama dengan baik kepada semua pihak
- f) Diutamakan sudah memiliki sertifikat atau Syahadah metode pembelajaran Tahsin
- g) Mempunyai komitmen, dedikasi dan loyalitas yang tinggi kepada sekolah
- h) Memiliki sertifikat pendukung lainnya.

5. Deskripsi Siswa SDIT Al-Muhajirin

Secara keseluruhan siswa siswi di SDIT Al-Muhajirin terbagi menjadi enam level kelas. Kelas 1 terdiri dari 180 siswa, kelas 2 terdiri dari 120 siswa, kelas 3 terdiri dari 120 siswa, kelas 4 terdiri dari 116 siswa, kelas 5 terdiri dari 111 siswa, dan kelas 6 terdiri dari 110 siswa.²

No.	Nama Kelas	Jumlah
1.	I Abu Bakar Ash-Shidiq	30
2.	I Umar bin Khattab	30
3.	I Utsman bin Affan	30
4.	I Ali bin Abi Thalib	30

² Dokumentasi SDIT Al-Muhajirin Koja diperoleh Tanggal 19 Juni 2024

5.	I Zubair bin Awwam	30
6.	I Thalhah bin Ubaidillah	30
7.	II Saad bin Abi Waqash	30
8.	II Said bin Zaid	30
9.	II Abdurrahman bin Auf	30
10.	II Abu Ubaidah bin Jarrah	30
11.	III Bilal bin Rabbah	30
12.	III Jafar bin Abi Thalib	30
13.	III Mushab bin Umair	30
14.	III Zaid bin Haritsah	30
15.	IV Muadz bin Jabbal	29
16.	IV Hudzaifah bin Al-Yaman	29
17.	IV Salman Al Farisi	28
18.	IV Abu Dzar Al Ghifari	29
19.	V Abdullah bin Rawwahah	27
20.	V Hamzah bin Abdul Muthalib	27
21.	V Ammar bin Yasir	28
22.	V Khalid bin Walid	29
23.	VI Abdullah bin Abbas	27
24.	VI Abu Darda	27
25.	VI Anas bin Malik	28

26.	VI Ubay bin Kaab	28
-----	------------------	----

Tabel 4. 2 Daftar Siswa SDIT Al-Muhajirin 2024-2025

6. Standar Kompetensi Lulusan SDIT Al-Muhajirin

- a. Hafal 2 Juz Al-Qur'an (Juz 29 dan 30)
- b. Berakhlaqul Karimah
- c. *Salimul Aqidah*
- d. *Sholihul Ibadah*
- e. Berbakti kepada orangtua dan guru
- f. Disiplin dan bertanggung jawab.³

7. Program Ekstrakurikuler

- a. Pramuka
- b. Tahfidzul Qur'an
- c. Robotik
- d. English Club
- e. Panahan
- f. Silat
- g. Taekwondo
- h. Futsal
- i. Karate
- j. Sains Club
- k. Renang
- l. Marawis
- m. Silat
- n. Tari Tradisional⁴

³ Wawancara dengan Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin, tanggal 19 Juli 2024 di Kantor Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

⁴ Dokumentasi SDIT Al-Muhajirin Koja diperoleh Tanggal 19 Juni 2024

8. Sarana dan Prasarana

Dalam menyelenggarakan pendidikan tentu dibutuhkan adanya sarana dan prasarana yang memadai dalam menjalankan fungsinya. SDIT Al-Muhajirin memiliki sarana dan prasarana yang cukup baik untuk menunjang kegiatan pendidikan. Oleh karena itu sarana dan prasarana juga dapat dijadikan pendukung untuk menjalankan strategi dalam pemasaran jasa pendidikan. Adapun sarana dan prasarana yang ada di SDIT Al-Muhajirin dapat dilihat pada tabel berikut:⁵

No.	Prasarana/ Ruangan	Jumlah
1.	Ruang Kelas	26
2.	Ruang Kepala Sekolah	1
3.	Ruang Guru	1
4.	Ruang Tata Usaha	1
5.	Laboratorium Komputer	1
6.	Gedung Serba Guna (Aula)	1
7.	Ruang Perpustakaan	1
8.	Masjid Al-Muhajirin	1
9.	Toilet per kelas	26
10.	Lapangan Olahraga	1
11.	Kantin	1

Tabel 4. 3 Sarana dan Prasarana SDIT Al-Muhajirin Koja

⁵ Profil Sekolah SDIT Al-Muhajirin Koja, <https://linktr.ee/SDITALMUHAJIRINKOJA>

9. Perkembangan Peserta Didik Baru SDIT Al-Muhajirin

Siswa SDIT Al-Muhajirin keseluruhan saat ini masa pembelajaran 2024-2025 berjumlah 757 peserta didik. Setiap tahunnya, SDIT Al-Muhajirin selalu mengalami peningkatan penerimaan jumlah peserta didik baru yang signifikan. Berikut adalah tabel jumlah penerimaan peserta didik baru di SDIT Al-Muhajirin selama 4 tahun terakhir:⁶

Tahun Pembelajaran	Jumlah Peserta Didik Baru		
	Pendaftar	Diterima	Cadangan
2020-2021	150	120	10
2021-2022	176	120	15
2022-2023	170	121	15
2023-2024	205	180	25

Tabel 4. 4 Jumlah Peserta Didik Baru SDIT Al-Muhajirin

Dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 jumlah penerimaan peserta didik baru yang ada di SDIT Al-Muhajirin Koja mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini dapat dilihat dari jumlah peserta didik baru yang semakin bertambah. Melihat banyak nya lembaga pendidikan baru yang serupa di sekitar SDIT Al-Muhajirin ini tidak mempengaruhi eksistensi nya di matamasyarakat. Dengan demikian perkembangan peserta didik baru di SDIT Al-Muhajirin dapat dikatakan stabil, semakin bertambah tahun jumlah peserta didik baru nya semakin bertambah dan tidak

⁶ Website SDIT Al-Muhajirin Koja, <https://www.sdit-almuhajirin-koja.sch.id/sditm/html/index.php>

mengalami penurunan yang cukup drastis.

B. Hasil Penelitian

Di dalam Bab I, Bab II, Bab III, sudah dijelaskan mengenai latar belakang masalah, kajian teori serta metode penelitian sebagai penunjang proses penelitian. Pada bab ini peneliti akan menyajikan dan memaparkan hasil temuan dari wawancara, observasi, data, dan dokumentasi yang berhubungan dengan implementasi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan dan menyajikan data yang terkait dengan implementasi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara.

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik

Tahap perencanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan di SDIT Al-Muhajirin Koja adalah dengan menyusun perangkat kegiatan pemasaran. Adapun penjelasannya disampaikan oleh Bapak Dikdik Iwan Sutiawan selaku kepala sekolah SDIT Al-Muhajirin Koja sebagai berikut:

“Semua kegiatan pastinya diawali oleh perencanaan. Ada 5 langkah yang kami lakukan dalam tahap perencanaan kegiatan pemasaran, yang pertama kami membentuk kepanitian ppdb, lalu kami menargetkan dulu berapa jumlah siswa baru yang akan diterima, kemudian kami menentukan sasaran untuk kegiatan pemasaran, setelah itu kami menyusun strategi bagaimana caranya untuk bertemu dengan para sasaran kegiatan pemasaran kami”.⁷

⁷ Wawancara dengan Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin, tanggal 19 Juli 2024 di Kantor Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

Adapun tahap perencanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan di SDIT Al-Muhajirin diuraikan sebagai berikut:

a. Membentuk Kepanitiaan PPDB

Setiap awal tahun ajaran baru SDIT Al-Muhajirin selalu mengadakan rapat kerja yang dinamakan RKT (Rencana Kerja Tahunan) sekolah. RKT ini diikuti oleh semua unsur dalam sekolah, mulai dari stakeholder, tenaga pendidik, serta tenaga kependidikan, juga komite dari wali murid. Dalam RKT ini disusun kegiatan serta program kerja SDIT Al-Muhajirin yang nantinya dapat menjadi acuan selama satu tahun ajaran baru. Salah satu hal yang ditentukan dalam RKT yang ada di SDIT Al-Muhajirin adalah penentuan ketua dan sekretaris panitia pelaksana kegiatan PPDB. Setelah terdapat ketua dan sekretaris kemudian dibentuklah panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) secara struktural.

Pembentukan panitia PPDB ini dilakukan enam bulan sebelum kegiatan PPDB berlangsung. Adapun penjelasannya disampaikan oleh Ibu Thia Utami selaku ketua panitia penerimaan peserta didik baru sebagai berikut:

“Tugas awal untuk melaksanakan pemasaran yang paling penting adalah membentuk PPDB, biasanya bulan juli itu sudah terbentuk panitia PPDB. Dalam menentukan bagian panitia PPDB kami mempertimbangkan *skill* dan pengalaman yang dimiliki oleh guru tersebut. Dan walaupun memang ada guru yang tidak punya pengalaman di bidang tersebut, sekolah akan memberikan bimbingan dan pelatihan untuk guru tersebut”.⁸

⁸ Wawancara dengan Ketua Panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin, tanggal 14 Juni 2024 di Kantor Guru SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

Dari hasil wawancara dengan ketua panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin dapat disimpulkan bahwa dalam pembagian tugas kepanitiaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), SDIT Al Muhajirin juga mempertimbangkan keterampilan dan pengalaman yang dimiliki oleh para guru, mengingat bahwa semua guru rata-rata lulusan S.Pd. Oleh karena itu, sekolah menilai kemampuan atau skill mereka dalam menempatkan posisi untuk kepanitiaan PPDB ini. Tentunya, jika ada guru atau anggota panitia ppdb yang belum memiliki dasar kemampuan terkait bagiannya sama sekali, sekolah juga menyediakan pelatihan khusus agar semua panitia siap mengemban tugasnya dengan baik dalam PPDB ini.

b. Penyusunan Rencana Kerja Panitia PPDB

Setelah pembentukan kepanitiaan PPDB, kemudian panitia PPDB melaksanakan rapat pertama untuk penyusunan terkait rencana kerja yang berupa *time table* sebagai bentuk perencanaan yang dilakukan sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran. Dalam *time table* tersebut sudah tersusun rencana kerja lengkap dengan deadline waktu yang harus dilaksanakan. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Dikdik Iwan Sutiawan selaku kepala sekolah yaitu:

“Jika panitia PPDB sudah terbentuk, kami langsung mengadakan rapat pertama untuk merencanakan terkait rencana kerja PPDB, kemudian kami membuat *time table*. Agar semua rencana kerja yang sudah disusun bisa kami pantau nanti ketika pelaksanaan apakah sudah berjalan sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan”.⁹

Penyusunan rencana kerja PPDB SDIT Al-Muhajirin

⁹ Wawancara dengan Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin, tanggal 19 Juli 2024 di Kantor Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

diuraikan sebagai berikut:¹⁰

No.	Rencana Kegiatan	Pelaksanaan
1.	Pembentukan Panitia	26 Juni 2023
2.	Penyusunan RAPB	26 Juni 2023
3.	Persiapan a. Administrasi: 1) Formulir Pendaftaran 2) Kartu Pendaftaran 3) Buku Pendaftaran 4) Kuitansi Pembayaran b. Administrasi Publikasi 1) Brosur 2) Spanduk	10 Juli 2023 – 20 Agustus 2023
4.	Publikasi Pemasangan Spanduk dan Pembagian Brosur	10 September 2023
5.	Silaturahmi ke Sekolah Rekanan	Menyesuaikan
6.	Pendaftaran PPDB	3 – 6 Oktober 2023
7.	Seleksi PASS	14 Oktober 2023
8.	Pengumuman Penerimaan Peserta Didik Baru	28 Oktober 2023
9.	Registrasi Ulang Peserta Didik Baru	30 Oktober – 30 November 2023
10.	MPLS (Masa Pengenalan Lingkungan Sekolah)	8 Juli 2024 – 10 Juli 2024

Tabel 4. 5 Rencana Kegiatan PPDB SDIT Al-Muhajirin

Dalam proses perencanaan kegiatan pemasaran pendidikan yang ada di SDIT Al-Muhajirin Koja tercantum jadwal kegiatan pembukaan pendaftaran PPDB SDIT Al-Muhajirin di

¹⁰ Wawancara dengan Ketua Panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin, tanggal 14 Juni 2024 di Kantor Guru SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

awal-awal tahun ajaran. Ini disebabkan karena melihat kepentingan kegiatan pemasaran pendidikan yang harus dicapai dan kompetitor yang semakin banyak, akhirnya SDIT Al-Muhajirin melakukan perencanaan dalam penjadwalan kegiatan pemasaran pendidikan nya ini dengan memajukan waktu pembukaan pendaftaran peserta didik baru yang awalnya di bulan maret lalu dimajukan ke bulan januari sampai selama 3 tahun terakhir ini SDIT Al-Muhajirin membuka pendaftaran peserta didik baru nya di bulan oktober. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Thia Utami selaku ketua panitia penerimaan peserta didik baru bahwa:

“Kami membuka pendaftaran peserta didik baru di bulan oktober yang masih jauh sekali untuk penerimaan di bulan juli tahun depan. Tapi karena proses persaingan dan kami tidak mau sekolah kami menjadi sekolah pilihan terakhir bagi masyarakat karena menjadi yang terbelakang dalam pembukaan pendaftaran peserta didik barunya, akhirnya kami memutuskan untuk membuka pendaftaran di awal-awal tahun ajaran”.¹¹

Untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran pendidikan, hal ini penting untuk tetap menjadikan SDIT Al-Muhajirin menjadi sekolah yang berdaya saing dan mampu mengikuti pasar dan kebutuhan masyarakat. Walaupun ada plus dan minus yang didapat oleh SDIT Al-Muhajirin yaitu kondisi kematangan anak yang belum sesuai umurnya untuk melaksanakan tes sekolah.

c. Menyusun Rangkaian Kegiatan PASS

Dalam salah satu proses perencanaan kegiatan pemasaran pendidikan nya, panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin juga menyusun indikator penilaian untuk masuk ke SDIT Al-Muhajirin dan untuk

¹¹ Wawancara dengan Ketua Panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin, tanggal 14 Juni 2024 di Kantor Guru SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

menjadi tolak ukur dalam pelaksanaan kegiatan PASS Pemetaan Anak Siap Sekolah). Kegiatan PASS ini dilaksanakan di bulan oktober. Dalam kegiatan PASS ini mencakup pengamatan bacaan qur'an dasar dan pengukuran kesiapan anak masuk sekolah.

Dalam perencanaan pemasaran ini disusun empat aspek yang akan menjadi daya ukur dalam kegiatan PASS ini meliputi:¹²

- 1) Daya Ingat
- 2) Pengertian Sosial
- 3) Pemahaman Cerita
- 4) Pemahaman Bentuk.

Empat aspek inilah yang menjadi daya ukur kematangan anak dalam hal psikologis untuk siap sekolah dengan sistem pembelajaran formal di SDIT Al-Muhajirin. Akan tetapi kegiatan PASS ini bukan satu-satunya hasil yang menjadi tolak ukur bahwa ketika siswa tidak lulus di PASS ini bukan berarti seorang anak bermasalah. Jadi SDIT Al-Muhajirin bersepakat dengan orangtua bahwa kegiatan PASS ini adalah pengukuran yang dilakukan pada hari ini yang sifatnya dapat berkembang sesuai dengan kesiapan seorang anak seiring dengan berjalan nya waktu.

d. Menetapkan Jumlah Target PPDB

Tahapan perencanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan SDIT Al-Muhajirin selanjutnya adalah dengan menetapkan target jumlah peserta didik baru yang akan diterima setiap tahunnya. Target penerimaan peserta didik baru yang direncanakan oleh panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin sebagai alat yang dibuat untuk melihat kebutuhan dan antusias

¹² Wawancara dengan Ketua Panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin, tanggal 14 Juni 2024 di Kantor Guru SDIT Al-Muhajirin Kota Jakarta Utara

masyarakat serta untuk melihat peluang yang bisa didapatkan oleh SDIT Al-Muhajirin guna mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran pendidikannya. Hal ini dijelaskan oleh ketua pelaksana PPDB SDIT Al-Muhajirin bahwa:

“Kami mempunyai target untuk bisa melihat kebutuhan masyarakat dan peluang yang ada di pasar. Melihat antusias masyarakat pasca covid 19, jadi sejak tahun 2019 sampai 2023 panitia PPDB menargetkan penerimaan peserta didik baru sebanyak 4 kelas. Alhamdulillah jumlah target tercapai. Lalu di masa pembelajaran tahun 2024-2025 karena ada pengembangan gedung sekolah, maka panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin merencanakan untuk menargetkan membuka sebanyak 6 kelas untuk penerimaan peserta didik baru tahun pembelajaran 2024-2025”.¹³

Setiap tahunnya target yang sudah direncanakan oleh panitia PPDB selalu tercapai, bahkan menyisahkan kuota cadangan. Sebelum pandemi Covid-19, yaitu tahun 2018 SDIT Al-Muhajirin menetapkan target peserta didik baru sebanyak 60 anak atau hanya menampung sebanyak 2 kelas saja. Ketika pandemi tahun 2019 sampai dengan 2023 SDIT Al-Muhajirin menargetkan untuk membuka 4 kelas yaitu sejumlah 120 anak. Kemudian pada tahun 2024 ini SDIT Al-Muhajirin menargetkan untuk membuka sebanyak 6 kelas yaitu sejumlah 180 anak.

Selama beberapa tahun kebelakang SDIT Al-Muhajirin sudah merencanakan untuk membentuk unit pendidikan yang lebih kondusif dan terpisah dengan jenjang pendidikan yang lain, akan tetapi rencana tersebut baru bisa direalisasikan di tahun 2024 ini. Dan juga melihat kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan SDIT Al-Muhajirin, akhirnya SDIT Al-Muhajirin menambah

¹³ Wawancara dengan Ketua Panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin, tanggal 14 Juni 2024 di Kantor Guru SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

jumlah target penerima yang semula hanya bisa menampung 4 kelas, kini sudah bertambah menjadi 6 kelas.

e. Menentukan Sasaran Pemasaran Pendidikan

Setelah menargetkan jumlah peserta didik baru yang akan diterima, SDIT Al-Muhajirin juga menentukan siapa saja sasaran dalam kegiatan pemasaran pendidikan yang akan dilaksanakan.

- 1) Sasaran pertama yang direncanakan untuk kegiatan pemasaran pendidikan nya adalah orangtua dari murid yang sedang bersekolah di SDIT Al-Muhajirin. Yang mana orangtua dari murid atau orangtua dari alumni SDIT Al-Muhajirin adalah orang-orang yang sedang atau sudah merasakan layanan lembaga pendidikan yang diberikan SDIT Al-Muhajirin.
- 2) Kemudian sasaran selanjutnya adalah TK sekitar wilayah SDIT Al-Muhajirin. Biasanya dalam menentukan sasaran kepada TK sekitar, SDIT Al-Muhajirin sudah melakukan pendataan TK mana yang setiap tahun nya paling banyak siswa nya yang melanjutkan pendidikan ke SDIT Al-Muhajirin. Maka dari itu SDIT Al-Muhajirin merencanakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran di beberapa TK yang sudah terdata.

f. Menyusun Program Pendidikan

Kemudian tahapan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan yang ada di SDIT Al-Muhajirin yaitu menyusun program pendidikan. Penyusunan Program pendidikan ini dilaksanakan ketika rapat Rencana Kerja Tahunan di awal semester.



Gambar 4. 1 Rapat RKT SDIT Al-Muhajirin

Penyusunan program pendidikan ini menjadi hal yang penting sebagai pertimbangan orangtua dalam memilih lembaga pendidikan untuk anak-anaknya. SDIT Al-Muhajirin memberikantawaran program pendidikan yang seimbang antara pelajaran umum dan agama dan juga Program Tahfidz Al-Qur'an sebagai program pendidikan yang menjadi nilai jual SDIT Al-Muhajirin. Penyusunan program pendidikan di SDIT Al-Muhajirin dilakukan dengan memadukan kurikulum nasional dengan mata pelajaran yang berlandaskan nilai-nilai keislaman dengan tetap mengkedepankan target hafalan Tahfidz Al-Qur'an 2 juz sebagai standarisasi kelulusan. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Thia Utami selaku ketua pelaksana PPDB yaitu:

“Semua orangtua berhak memilih pendidikan untuk anak-anaknya, kami disini membantu dengan menyediakan pilihan untuk orangtua calon wali murid yang ingin pendidikan umum dan agama nya dapat beriringan. Kami sadar program tahfidz Al-Qur'an di sekolah lain mungkin punya lebih banyak target hafalan nya dibanding kami yang hanya menargetkan 2 juz, namun pastinya kurikulum pun ikut menyesuaikan. Makanya kita disini meluas aja lebih kepada semua khalayak. Sehingga kita menargetkan pun menu menu yang bisa disajikan kepada semua

kalangan”¹⁴

SDIT Al-Muhajirin ingin merangkul banyak pihak dengansatu perefrensi yang sama, dan pasar nya pun berarti butuh yang satu perefrensi dengan SDIT Al-Muhajirin. Dalam tahapan ini juga SDIT Al-Muhajirin menyusun kalender akademik untuk satu tahun kedepan. Program pendidikan ini yang juga nantinya juga akan menjadi nilai jual SDIT Al- Muhajirin, dengan biaya yang ditawarkan, calon wali murid baru akan melihat apa saja program yang akan diadakan oleh sekolah.

KALENDER AKADEMIK SDIT AL-MUHAJIRIN 2024 - 2025

SEMESTER I (Januari - Mei)

No	Tgl dan Tanggal	Kegiatan	Ket
1	7 Jan 2024	Tahun Baru Islam 1445 H	
2	17 Januari 2024	Hari Kemerdekaan	
3	16 September 2024	Waktu libur semester I	
4	27 Desember 2024	Pelaksanaan STS	
5	12 - 20 Desember 2024	Hari libur Idul Fitri dan Idul Adha	
6	1 Januari 2025	Tahun Baru Masehi 2025	
7	18 Januari 2025	Hari Minggu	
8	20 Januari 2025	Hari Minggu	
9	1 April 2025	Hari libur Idul Fitri	
10	18 April 2025	Hari libur Idul Fitri	
11	20 April 2025	Hari libur Idul Fitri	
12	1 Mei 2025	Hari libur Idul Fitri	
13	12 Mei 2025	Hari libur Idul Fitri	
14	1 Mei 2025	Hari libur Idul Fitri	

SEMESTER II (Juni - Desember)

No	Tgl dan Tanggal	Kegiatan	Ket
15	1 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
16	2 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
17	3 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
18	4 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
19	5 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
20	6 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
21	7 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
22	8 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
23	9 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
24	10 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
25	11 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
26	12 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
27	13 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
28	14 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
29	15 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
30	16 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
31	17 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
32	18 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
33	19 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
34	20 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
35	21 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
36	22 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
37	23 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
38	24 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
39	25 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
40	26 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
41	27 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
42	28 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
43	29 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
44	30 Juni 2025	Hari libur Idul Fitri	
45	1 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
46	2 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
47	3 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
48	4 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
49	5 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
50	6 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
51	7 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
52	8 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
53	9 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
54	10 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
55	11 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
56	12 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
57	13 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
58	14 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
59	15 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
60	16 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
61	17 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
62	18 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
63	19 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
64	20 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
65	21 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
66	22 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
67	23 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
68	24 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
69	25 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
70	26 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
71	27 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
72	28 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
73	29 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
74	30 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
75	31 Juli 2025	Hari libur Idul Fitri	
76	1 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
77	2 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
78	3 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
79	4 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
80	5 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
81	6 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
82	7 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
83	8 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
84	9 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
85	10 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
86	11 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
87	12 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
88	13 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
89	14 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
90	15 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
91	16 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
92	17 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
93	18 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
94	19 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
95	20 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
96	21 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
97	22 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
98	23 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
99	24 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
100	25 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
101	26 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
102	27 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
103	28 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
104	29 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
105	30 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
106	31 Agustus 2025	Hari libur Idul Fitri	
107	1 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
108	2 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
109	3 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
110	4 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
111	5 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
112	6 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
113	7 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
114	8 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
115	9 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
116	10 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
117	11 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
118	12 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
119	13 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
120	14 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
121	15 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
122	16 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
123	17 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
124	18 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
125	19 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
126	20 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
127	21 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
128	22 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
129	23 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
130	24 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
131	25 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
132	26 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
133	27 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
134	28 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
135	29 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
136	30 September 2025	Hari libur Idul Fitri	
137	1 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
138	2 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
139	3 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
140	4 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
141	5 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
142	6 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
143	7 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
144	8 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
145	9 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
146	10 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
147	11 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
148	12 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
149	13 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
150	14 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
151	15 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
152	16 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
153	17 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
154	18 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
155	19 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
156	20 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
157	21 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
158	22 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
159	23 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
160	24 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
161	25 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
162	26 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
163	27 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
164	28 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
165	29 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
166	30 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
167	31 Oktober 2025	Hari libur Idul Fitri	
168	1 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
169	2 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
170	3 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
171	4 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
172	5 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
173	6 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
174	7 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
175	8 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
176	9 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
177	10 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
178	11 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
179	12 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
180	13 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
181	14 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
182	15 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
183	16 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
184	17 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
185	18 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
186	19 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
187	20 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
188	21 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
189	22 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
190	23 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
191	24 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
192	25 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
193	26 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
194	27 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
195	28 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
196	29 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
197	30 November 2025	Hari libur Idul Fitri	
198	1 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
199	2 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
200	3 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
201	4 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
202	5 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
203	6 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
204	7 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
205	8 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
206	9 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
207	10 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
208	11 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
209	12 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
210	13 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
211	14 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
212	15 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
213	16 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
214	17 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
215	18 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
216	19 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
217	20 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
218	21 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
219	22 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
220	23 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
221	24 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
222	25 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
223	26 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
224	27 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
225	28 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
226	29 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
227	30 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	
228	31 Desember 2025	Hari libur Idul Fitri	

Gambar 4. 2 Kalender Akademik SDIT Al-Muhajirin

g. Menetapkan Harga / Biaya Pendidikan

Penetapan biaya pendidikan di SDIT Al-Muhajirin ditentukan melauai rapat program kerja sebelum tahun ajaran baru dimulai, yaitu ketika RKT Sekolah. Sebelum menetapkan harga

¹⁴ Wawancara dengan Ketua Panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin, tanggal 14 Juni 2024 diKantor Guru SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

pendidikan, SDIT Al-Muhajirin juga melakukan observasi terhadap sekolah lain terkhusus dengan lembaga pendidikan yang menyediakan program yang sama dengan SDIT Al-Muhajirin, agar sekolah mampu menyeimbangkan dengan kompetitor lain, jadi tidak terlalu tinggi ataupun terlalu rendah. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Dikdik Iwan Sutiawan selaku kepala sekolah:

“Kalau untuk mekanisme penetapan biaya setiap tahunnya biasanya memang ada kenaikan tapi tidak signifikan biasanya karena inflasi. Jadi dilihat juga dari kebutuhan sekolah, kemudian harga yang ditetapkan disesuaikan dengan fasilitas dan program-program yang akan kita berikan kepada peserta didik. Selain itu kita kan juga ada observasi dengan kompetitor lain sebagai pembandingan penentuan biaya pendidikan. Setelah itu dirumuskan oleh panitia dan di alih-alih kemudian baru muncul biaya pendidikan peristiwa”.¹⁵

Penentuan harga menjadi sangat penting sebagai bauran untuk kegiatan pemasaran nantinya. Umumnya setiap orang pasti menginginkan sekolah yang berkualitas dengan biaya yang memadai. Untuk itu SDIT Al-Muhajirin merencanakan biaya pendidikan siswa dengan mempertimbangkan kebutuhan operasional selama satu tahun ajaran. Hal ini dapat terlihat dari rincian biaya pendidikan SDIT Al-Muhajirin sebagai berikut:¹⁶

No.	URAIAN	BIAYA
1.	Gedung	Rp 4,000,000
2.	Perlengkapan Pendidikan	Rp 3,000,000
3.	SPP Bulan Juli 2024	Rp 675,000
4.	Kegiatan Siswa 1 Tahun	

¹⁵ Wawancara dengan Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin, tanggal 19 Juli 2024 di Kantor Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

¹⁶ Dokumentasi SDIT Al-Muhajirin Koja diperoleh Tanggal 19 Juni 2024

a.	Outbond	Rp 475,000
b.	Wisata Ilmiah	Rp 375,000
c.	Penilaian Tengah Semester (PTS)	Rp 270,000
d.	Penilaian Akhir Semester (PAS)	Rp 350,000
e.	Ekstrakurikuler	Rp 450,000
f.	Peringatan Hari Besar Islam	Rp 250,000
g.	UKS & UKGS (Mata dan Gigi)	Rp 100,000
h.	Raport (Kelas 1)	Rp 150,000
i.	MPLS (Masa Pengenalan Lingkungan Sekolah)	Rp 200,000
j.	Kalender	Rp 40,000
k.	Tasyakuran	Rp 50,000
5.	Buku Paket	Rp 2,000,000
6.	Seragam 6 Stel	Rp 1,900,000
7.	JSIT	Rp 65,000
8.	Komite SDIT Al-Muhajirin	Rp 50,000
JUMLAH		Rp 14,400,00

Tabel 4. 6 Biaya Siswa Baru SDIT Al-Muhajirin 2024-2025

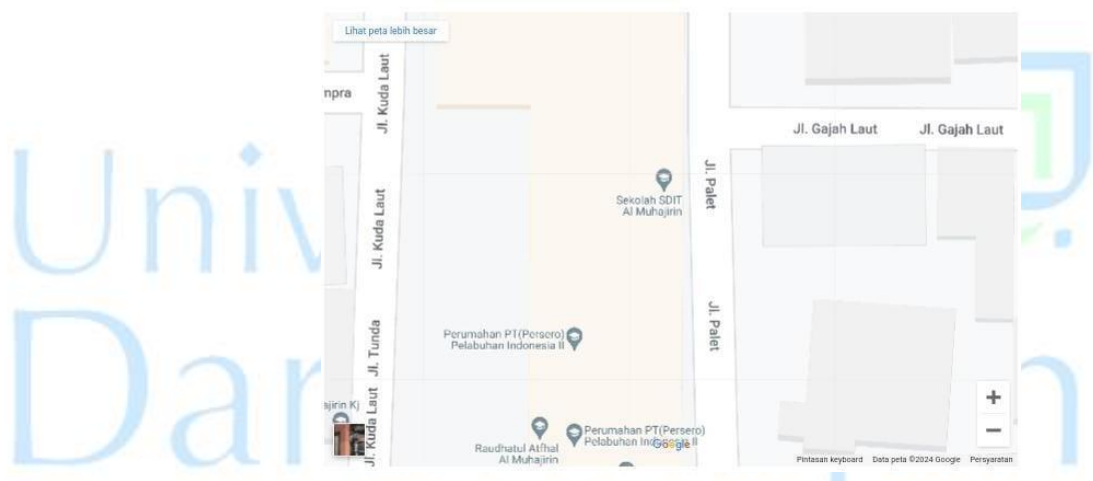
h. Merencanakan Lokasi Lembaga Pendidikan

Dilihat dari letak geografis nya lokasi SDIT Al-Muhajirin terbilang cukup strategis dan mudah dijangkau, selain itu akses kendaraan umum maupun kendaraan pribadi untuk menuju sekolahini juga sudah cukup mudah karena berada di dekat jalan raya. Menurut penyampaian Ibu Thia Utami:

“Lokasi SDIT Al-Muhajirin ini cukup strategis karena berada dekat jalan raya umum dan memang berada di antara komplek perumahan, jadi kondisi belajar bisa lebih kondusif tidak terlalu terganggu jika dibanding ditepi jalan raya”.⁸¹

Selain itu, perencanaan lokasi pendidikan yang strategis juga menjadi daya tarik dalam kegiatan pemasaran pendidikan. Lokasi SDIT Al-Muhajirin sangat strategis dan mudah diakses dari berbagai arah. Hal ini mempermudah proses pemasaran pendidikan karena bangunan sekolah terlihat jelas di tepi jalan utama, sehingga dapat menarik perhatian orang yang melintas di jalan raya.

Untuk lebih jelasnya dibawah ini adalah gambaran letak geografis dari SDIT Al-Muhajirin:



Gambar 4. 3 Letak Geografis SDIT Al-Muhajirin Koja

i. Merencanakan strategi Total Quality Management

Dalam perencanaan strategi *total quality management*, SDIT Al-Muhajirin menentukan tujuan sekolah yakni berupa visi, misi sekolah, yang melibatkan seluruh stakeholder sekolah, kemudian mempelajari kekurangan, kelebihan, peluang dan ancaman sekolah. Perencanaan strategi ini dilaksanakan ketika rapat rencana kerja tahunan (RKT) sekolah. Setelah itu, dilanjutkan dengan penyusunan program-program baru dan kebijakan-kebijakan untuk bisa mencapai visi dan misi sekolah.

Selaras dengan kegiatan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dalam kegiatan upacara pagi, kepala sekolah senantiasa mengingatkan kembali akan pentingnya peran seluruh warga sekolah terutama siswa untuk meningkatkan prestasi sekolah sebagai salah satu wujud pencapaian visi misi sekolah.

Setelah menentukan tujuan dari visi, misi sekolah, kemudian SDIT Al-Muhajirin mencari tau siapa pelanggan nya dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan nya. Hal ini penting karena SDIT Al-Muhajirin fokus kepada kepuasan pelanggan nya dengan merancang program dan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Demikian hal nya sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Dikdik Iwan Sutiawan selaku Kepala Sekolah, yaitu:

“Dalam tahap perencanaan, penting bagi kami untuk mengetahui siapa pelanggan kami dan mengidentifikasi apa kebutuhan mereka, agar sesuai dengan program yang ada disini”.¹⁷

Kemudian hal ini juga dijelaskan oleh Ibu Thia Utami selaku ketua panitia PPDB, bahwa:

“Untuk keberhasilan pemasaran pendidikan kami juga mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, apa yang mereka butuhkan ketika memilih lembaga pendidikan kami, tentunya agar mengetahui apakah selaras dengan visi dan misi sekolah kami. Untuk mengetahui hal itu, kami melakukan wawancara dengan calon wali murid kami ketika kegiatan PASS”.¹⁸

Berdasarkan hasil pemaparan wawancara dengan kepala sekolah dan ketua panitia PPDB dapat ditarik kesimpulan bahwa

¹⁷ Wawancara dengan Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin, tanggal 19 Juli 2024 di Kantor Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta

¹⁸ Wawancara dengan Ketua Panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin, tanggal 14 Juni 2024 di Kantor Guru SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan, SDIT Al-Muhajirin juga mengidentifikasi pelanggan dan kebutuhan pelanggan nya dengan melakukan wawancara kepada calon wali murid ketika kegiatan Pemetaan Anak Siap Sekolah (PASS) di SDIT Al-Muhajirin. Hal ini adalah bentuk upaya agar rencana program pendidikan yang telah dirancang oleh SDIT Al-Muhajirin dan pelayanan pendidikan yang akan diberikan bisa sesuai dengan kebutuhan dan memberikan rasa puas kepada pelanggan pendidikan nya sehingga akhirnya bisa mencapai tujuan dan visi misi sekolah.

Kemudian upaya strategi TQM dalam SDIT Al-Muhajirin adalah dengan merencanakan kegiatan untuk peningkatan kualitas pendidikan, yang meliputi kepada guru, siswa dan pelayanan program pendidikan yang akan diberikan. Dalam hal ini SDIT Al-Muhajirin merencanakan kegiatan pelatihan untuk para guru setiap sebulan sekali, kemudian kegiatan ubudiyah untuk siswa dan pembinaan rutin untuk meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan.

Dari hasil wawancara dengan ketua panitia penerimaan peserta didik baru dan juga kepala sekolah SDIT Al-Muhajirin yang diperkuat oleh dokumentasi dan observasi dapat disimpulkan bahwa SDIT Al-Muhajirin melakukan perencanaan pemasaran pendidikan dengan membentuk tim kepanitian PPDB SDIT Al-Muhajirin, kemudian menyusun rencana kerja panitia PPDB, setelah itu menetapkan target jumlah peserta didik baru yang akan diterima di SDIT Al-Muhajirin, setelah itu panitia PPDB menentukan sasaran untuk pelaksanaan pemasaran pendidikan nya, kemudian menyusun program pendidikan,

merencanakan pembiayaan untuk peserta didik dan lokasi pemasaran pendidikan dan merancang upaya strategis total quality management. Hal ini dimaksudkan agar pemasaran pendidikan yang akan dilaksanakan dapat berjalan lebih efektif dan memberikan rasa puas kepada pelanggan.

2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik

Kepala sekolah SDIT Al-Muhajirin selalu melakukan pelaksanaan atau pergerakan kepada seluruh panitia pelaksana PPDB yang sudah diberi tugas dan tanggung jawab dalam berkomunikasi dengan publik agar dapat bekerja dengan baik dan profesional demi tercapainya tujuan kegiatan pemasaran pendidikan yang sudah ditetapkan. Pergerakan yang dilakukan tidak lain adalah bentuk upaya agar perencanaan kegiatan pemasaran yang sudah disusun dapat terwujud dan terlaksana dengan baik. Pelaksanaan pemasaran pendidikan di SDIT Al-Muhajirin Koja dilakukan dengan beberapa cara yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi.

Adapun rangkaian pelaksanaan pemasaran pendidikan yang diterapkan di SDIT A-Muhajirin diuraikan sebagai berikut:

a. Promosi

Promosi adalah kegiatan inti dari pemasaran pendidikan untuk mengenalkan serta menyebarkan informasi tentang sekolah kepada masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, SDIT Al-Muhajirin melakukan beberapa kegiatan promosi, yaitu dengan:

1) Media Cetak

Dalam tahap perencanaan pemasaran pendidikan, panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin juga sudah merencanakan terkait rencana kerja yang akan dilaksanakan panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin sesuai bagiannya, adapun bentuk pelaksanaan pemasaran pendidikan nya dengan penggunaan media cetak meliputi pemasangan spanduk, penyebaran brosur dan formulir sebagai bentuk penyaluran informasi terkait pembukaan pendaftaran PPDB. Alur pelaksanaan kegiatan pemasaran pendidikan yang dilaksanakan di SDIT Al-Muhajirin adalah orangtua atau calon wali murid berkunjung ke SDIT Al-Muhajirin untuk bertanya mengenai informasi pendaftaran peserta didik baru di SDIT Al-Muhajirin. Biasanya spanduk dipasang sebelum pembukaan pendaftaran PPDB, hal ini dimaksudkan agar masyarakat luar sudah mendapat informasi mengenai pembukaan pendaftaran PPDB SDIT Al-Muhajirin ini dari jauh-jauh hari. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Thia Utami selaku ketua pelaksana panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin yaitu:

“Orangtua biasanya langsung datang ke sekolah, kadang-kadang spanduk belum kami pasang, tapi karena takut ketinggalan informasi biasanya sudah ada yang menanyakan terkait pendaftaran peserta didik baru. Kami baru launching resmi pembukaan ppdb biasanya bulan September, baru kegiatan observasi PASS itu di bulan oktobernya. Tapi dari bulan Januari biasanya sudah pada mampir ke sekolah untuk menanyakan informasi pendaftaran di SDIT Al-Muhajirin ini”.¹⁹

¹⁹ Wawancara dengan Ketua Panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin, tanggal 14 Juni 2024

Penyebaran brosur PPDB dilakukan ketika orangtua atau masyarakat luar berkunjung ke SDIT Al-Muhajirin, didalam brosur terdapat informasi yang tercantum seperti program unggulan sekolah, ekstrakurikuler, fasilitas dan prestasi sekolah dan syarat-syarat pendaftaran.



Gambar 4. 4 Brosur PPDB SDIT Al-Muhajirin Koja

Animo masyarakat terhadap SDIT Al-Muhajirin sangat tinggi, Hal ini dibuktikan dengan antusias mereka dalam mencari informasi untuk bisa masuk ke SDIT Al-Muhajirin. Tentu hal ini merupakan satu hal yang luar biasa karena SDIT Al-Muhajirin masih mendapat kepercayaan masyarakat untuk memilih lembaga pendidikannya.

2) Media Sosial

Pelaksanaan kegiatan pemasaran pendidikan di SDIT Al-Muhajirin Koja juga dilakukan dengan

pemanfaatan media sosial secara maksimal. Dalam pelaksanaanya, panitia PPDB yang ditugaskan dalam bagian media sosial harus memaparkan informasi mengenai pembukaan pendaftaran PPDB SDIT Al-Muhajirin ke sosial media yang di miliki oleh sekolah. Kegiatan pelaksanaan pemasaran pendidikan dengan memanfaatkan media sosial cukup efektif diterapkan di SDIT Al-Muhajirin, panitia PPDB di bagian media sosial sangat update dalam memasarkan SDIT Al-Muhajirin. Dan juga aktif dalam memberikan informasi tentang seluruh rangkaian kegiatan pendidikan yang ada di SDIT Al-Muhajirin. Di zaman yang serba canggih ini, tentu pelaksanaan pemasaran dengan metode media sosial ini mempermudah masyarakat luar untuk mengenal sekolah dan mempermudah panitia PPDB dalam memasarkan sekolah. Walaupun SDIT Al-Muhajirin belum mempunyai tenaga professional untuk memegang media sosial nya terutama untuk website, akan tetapi upaya yang sudah dilakukan dengan tujuan pemasaran pendidikan nya sudah dapat dikatakan berhasil.

Adapun media sosial yang digunakan oleh SDIT Al-Muhajirin meliputi:

- a) Instagram: @sditalmuhajirin_official
- b) Facebook: Sdit Al Muhajirin Koja
- c) Youtube: sditalmuhajirinKoja
- d) Website: <http://www.sdit-almuhajirin-Koja.sch.id>



Gambar 4. 5 Media Sosial SDIT Al-Muhajirin Koja

Salah satu media elektronik yang digunakan oleh sekolah yaitu website sekolah yang bisa dikatakan sangat sederhana dan belum dikelolasecara profesional. Dan media sosial yang paling sering digunakan dan selalu aktif dalam kegiatan pemasaran pendidikan nya adalah whatsapp. Para orangtua siswa umumnya mendapat kontak whatsapp sekolah dari akun facebook maupun Instagram yang mana mencantumkan kontak whatsapp sekolah yang bisa dihubungi. Dari media tersebutlah para calon wali murid kerap aktif dalam bertanya terkait pembukaan pendaftaran sekolah.

3) Promosi Word of Mouth

Promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh orang tua siswa merupakan cara yang paling efektif dalam meningkatkan minat masyarakat dalam menyekolahkan anaknya di SDIT Al-Muhajirin Koja. Seperti yang utarkan oleh ketua pelaksana PPDB SDIT Al-Muhajirin yaitu:

“Informasi dengan rekomendasi dari wali murid itu pemasaran yang paling efektif, karena dengan kepuasan dan pengalaman yang diinformasikan oleh wali murid atau alumni pasti lebih meyakinkan”.²⁰

Hal ini senada dengan ungkapan kepala sekolah SDIT Al-Muhajirin yang mengatakan bahwa:

“Pemasaran efektif yang diterapkan di SDIT Al-Muhajirin ini dari mulut ke mulut, melalui rekomendasi dari para wali murid biasanya, karena itu bisa menyebar dan menjangkau lebih luas.”²¹

Sebagian besar orang tua yang mendaftarkan anaknya di SDIT Al-Muhajirin memang karena mendapatkan informasi tentang sekolah tersebut dari tetangga atau kerabat yang memiliki anak yang pernah bersekolah di sana. Hal ini serupa dengan perkataan Ibu Rois selaku orang tua siswa yang mengatakan bahwa:

“Saya tau sekolah ini awalnya karena saudara saya menyekolahkan anaknya disini dan denger juga dari temen-temen kalau sdit al muhajirin ini bagus dibanding sdit lain sekitar sini”.²²

²⁰ Wawancara dengan Ketua Panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin, tanggal 14 Juni 2024 di Kantor Guru SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

²¹ Wawancara dengan Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin, tanggal 19 Juli 2024 di Kantor Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

²² Wawancara dengan Wali Murid SDIT Al-Muhajirin, tanggal 14 Juni 2024 di Parkiran SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

Dari berbagai aktivitas promosi yang diterapkan oleh SDIT Al-Muhajirin, termasuk media cetak seperti brosur dan spanduk, serta media sosial dan promosi dari mulut ke mulut, semua metode tersebut berkontribusi pada peningkatan minat calon siswa baru. Namun, promosi dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif karena penyebarannya yang luas dan kemampuannya dalam meyakinkan masyarakat.

b. Menjalin Kerjasama

Selanjutnya dalam tahap pelaksanaan pemasaran pendidikan nya, SDIT Al-Muhajirin memilih untuk tidak melakukan pemasaran pendidikan secara massif ke masyarakat luas. Keputusan ini didasarkan pada strategi mereka untuk fokus pada pengembangan kualitas layanan pendidikan dan membangun reputasi melalui jaringan internal yaitu alumni dan wali murid SDIT Al-Muhajirin serta jaringan eksternal yaitu sekolah rekanan SDIT Al-Muhajirin. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Thia Utami selaku ketua pelaksana panitia PPDB yaitu:

“Kalau di SDIT Al-Muhajirin ini kegiatan pemasaran yang pernah dilaksanakan itu baru awal ketika berdiri SDIT Al-Muhajirin tahun 2006 sampai dengan tahun 2008. Bentuk pelaksanaan pemasaran nya itu karena masih baru dan belum launching kelulusan siswa jadi kita mempromosikan dengan datang ke TK sekitar dengan guru yang kita pilih untuk mempresentasikan brand dari sekolah kita. sampai akhirnya terjaring sekolah rekanan SDIT Al-Muhajirin, setelah itu kita sudah tidak lagi melakukan kegiatan pemasaran seperti itu”.²³

²³ Wawancara dengan Ketua Panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin, tanggal 14 Juni 2024 di Kantor Guru SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

Selain hasil wawancara dengan ketua pelaksana panitia PPDB, penjelasan ini juga diperkuat oleh Bapak Dikdik Iwan Sutiawan selaku kepala sekolah.

Bahwa dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan nya SDIT Al-Muhajirin sebagai berikut:

“Untuk sekarang ini sebenarnya berbeda jauh dibanding tujuh belas tahun yang lalu. SDIT Al-Muhajirin berdiri itu di tahun 2006. Mulai tahun 2006 kami ada promosi, penyebaran brosur ke sekolah-sekolah, sampai dengan tahun 2008. Setelah tahun 2008 kami sudah tidak lagi memasarkan pendidikan secara massif keluar. Karena kami menjaga komunikasi kami dengan orangtua dengan sekolah rekanan pun itu sudah cukup. buktinya alhamdulillah biasanya ketika kami membuka pendaftaran PPDB kami mengkomunikasikan kepada mereka bahwa kami akan melaksanakan PPDB di tanggal sekian dan pasang spanduk, sehari formulir sudah penuh. Kesini sudah tidak ada kegiatan pemasaran. Namun tetap brosur kita buat, formulir kita buat dan silaturahmi dengan rekanan tetap berjalan”.²⁴

SDIT Al-Muhajirin memiliki strategi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan kuantitas peserta didik mereka. Bentuk kerjasama yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran pendidikan meliputi:

1) Kerjasama dengan TK sekitar

Ada tiga sekolah TK yang menjadi sekolah rekanan SDIT Al-Muhajirin yaitu pertama TK Permata Indonesia, yang kedua TK IBM (Islamic Blooming Montessori) dan yang ketiga TK Ilham. TK inilah yang sampai saat ini berpotensi banyak menyalurkan siswa-siswa nya ke SDIT Al-Muhajirin.

2) Kerjasama dengan TK Al-Muhajirin

Selain dari TK rekanan tersebut, Yayasan Al-Muhajirin sendiri mempunyai sekolah TK Al-Muhajirin yang berada di wilayah yang sama dengan SDIT Al-Muhajirin. Yayasan Al-Muhajirin lalu menerapkan salah satu alternatif strategi pemasaran yayasan lembaga pendidikan nya, yaitu kuota khusus masuk ke SDIT Al-Muhajirin melalui TK Al- Muhajirin. Ini menjadi bahan jual TK Al-Muhajirin sendiri yang akhirnya juga mendapat antusias yang tinggi juga. Menjadi sekolah rekanan untuk masuk ke SDIT Al- Muhajirin artinya SDIT Al-Muhajirin sudah punya potensi calon atau pelanggan dari beberapa TK tersebut, sehingga akhirnya pelaksanaan pemasaran pendidikan inilah yang menjadi strategi paling efektif di terapkan di SDIT Al- Muhajirin.

c. Pelaksanaan strategi *total quality management*

Salah satu strategi efektif yang diterapkan dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan SDIT Al-Muhajirin adalah dengan fokus kepada kepuasan pelanggan pendidikan dengan peningkatan kualitas layanan pendidikan yang akan diberikan. Pelayanan yang diberikan guru kepada siswa menjadi acuan utama dalam membekali siswa yang unggul. Hal ini dijelaskan oleh kepala sekolah SDIT Al-Muhajirin Bapak Dikdik Iwan Sutiawan yaitu:

“Pemasaran yang kita lakukan itu sebenarnya lebih fokus kepada kepuasan wali murid sebagai pelanggan dengan terus melakukan peningkatan kualitas yang akan diberikan, karna suatu lembaga pendidikan yang sudah dikenal kualitasnya, itu tidak perlu memasarkan lembaga nya pun

sudah banyak peminatnya, karena sudah ada testimonial nya. Nah tugas kita adalah terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas program pendidikan yang akan diberikan”.²⁵

Dari pernyataan tersebut terlihat upaya utama SDIT Al-Muhajirin dalam pemasaran pendidikannya memfokuskan pada perbaikan dan inovasi dalam kualitas pendidikan dan layanan. Dengan demikian, kualitas itu sendiri menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, karena reputasi yang baik akan menarik minat calon peserta didik tanpa perlu banyak promosi eksternal. Adapun peningkatan kualitas yang diterapkan di SDIT Al-Muhajirin mencakup:

1) Peningkatan Kualitas Pendidikan Guru

Terkait untuk peningkatan kualitas pendidikan SDIT Al-Muhajirin dilakukan dengan mengadakan pelatihan dan pengembangan untuk para guru. Hal ini berguna untuk meningkatkan keterampilan mengajar dan pemahaman seorang guru kepada peserta didik. SDIT Al-Muhajirin menyediakan program tahfidz Al-Qur'an dengan target hafalan 2 juz. Oleh karena itu setiap guru di SDIT Al-Muhajirin di haruskan untuk memiliki kemahiran khususnya dalam membaca Al-Qur'an. Perekrutan SDM yang ada di SDIT Al-Muhajirin juga dilakukan dengan ketat, diantara persyaratannya adalah dengan hafalan Al-Qur'an. Hal ini dijelaskan oleh kepala sekolah SDIT Al-Muhajirin Bapak Dikdik Iwan Sutiawan bahwa:

²⁵ Wawancara dengan Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin, tanggal 19 Juli 2024 di Kantor Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

“Untuk syarat calon guru yang akan menjadi tenaga pengajar di SDIT Al-Muhajirin salah satunya yaitu hafalan al-qur’an minimal 1 juz untuk guru studi dan minimal 2 juz untuk guru tahfidz. Selain itu di sdit ini guru-gurunya semuatetap diberikan pelatihan dalam membaca al-qur’an setiap minggunya, agar semakin berkembang dan meningkatkualitas mengajarnya”.²⁶



Gambar 4. 6 Pelatihan Tilawati Guru

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang peneliti dapatkan, SDIT Al-Muhajirin sudah berupaya mengembangkan kualitas pendidikan nya untuk meningkatkan profesionalisme guru dalam membimbing danmengajari siswa terutama dalam pendidikan Al-Qur’an.

2) Peningkatan Kualitas Pendidikan Siswa

SDIT Al-Muhajirin adalah lembaga pendidikan yang hakikatnya adalah sekolah yang mengimplementasikan konsep pendidikan islam berlandaskan Al-Qur’an dan As- Sunnah dengan memadukan pendidikan Aqliyah, ruhiyah dan jasadiyah. Dengan ketiga konsep pendidikan tersebut berarti SDIT Al-Muhajirin beupaya mendidik siswa menjadi anak yang

²⁶ Wawancara dengan Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin, tanggal 19 Juli 2024 di KantorKepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

berkembang kemampuan akal, intelektualnya, meningkat kualitas iman dan taqwa kepada Allah SWT, terbinanya akhlakul karimah serta memiliki kesehatan dan kebugaran jasmani serta terampil dalam kehidupan sehari-harinya. SDIT Al-Muhajirin menerapkan pembelajaran *full day school* dengan model islamisasi KBM. Dalam KBM nyajuga mencangkup program Tahfidz AL-Qur'an dengan target hafalan Al-Qur'an 2 juz. Untuk mencapai tujuan dari visi misi SDIT Al- Muhajirin yang sudah ditetapkan dan menghasilkan output yang diharapkan sekolah, SDIT Al-Muhajirin merancang kegiatan untuk peningkatan kualitas pendidikan siswanya, diataranya adalah dengan kegiatan ubudiyah bina pribadi Islam yang diadakan setiap minggunya, kemudian kegiatan pembiasaan rutin berupa murojaah hafalan Al-Qur'an bersama di lapangan sekolah.



Gambar 4. 7 Kegiatan Ubudiyah Siswa

Dengan melaksanakan kegiatan ubudiyah bina pribadi Islam, SDIT Al-Muhajirin berupaya untuk menciptakan siswa yang tidak hanya cerdas secara

akademis tetapi juga kuat secara moral dan spiritual, serta mampu berkontribusi positif terhadap masyarakat dan menjalani hidup yang sesuai dengan ajaran Islam.



Gambar 4. 8 Kegiatan Murojaah Hafalan Al-Qur'an

Adapun kegiatan murojaah hafalan Al-Qur'an yang diadakan setiap hari nya sebelum memulai kegiatan belajar mengajar merupakan salah satu upaya sekolah untuk meningkatkan kualitas siswa melalui kegiatan pembiasaan rutin ini. Kegiatan murojaah membantu siswa untuk menerapkan nilai-nilai Al-Qur'an dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dan juga dengan menghafal dan mengulang hafalan Al-Qur'an melatih kemampuan memori siswa. Ini juga dapat meningkatkan konsentrasi dan ketelitian mereka dalam kegiatan belajar lainnya. Serta memulai hari dengan kegiatan murojaah dapat membantu siswa memulai proses belajar dengan pikiran yang lebih tenang dan fokus. Implementasi rutin dari kegiatan ini dapat menghasilkan dampak positif yang signifikan dalam kualitas pendidikan di SDIT Al-Muhajirin.

3) Peningkatan Kualitas Pelayanan Humas

Dalam peningkatan kualitas pelayanan pendidikan, khususnya dalam pelayanan humas upaya yang dilakukan oleh SDIT Al-Muhajirin adalah dengan melakukan pembinaan rutin kepada para guru SDIT Al-Muhajirin Koja. Upaya peningkatan ini bertujuan untuk terus menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan. Dalam pembinaan rutin ini, manajemen SDIT Al-Muhajirin selalu memberikan arahan kepada para guru untuk kembali mengingat niat awal nya menjadi seorang guru/ pengajar. Dengan itu diharapkan agar semua guru SDIT Al-Muhajirin mampu untuk terus menjaga kualitas



pelayanan yang akan diberikan kepada masyarakat.²⁷

Gambar 4. 9 Pembinaan Guru SDIT Al-Muhajirin

Pembinaan ini diadakan karena setiap guru SDIT Al-Muhajirin pasti punya pelayanan jasa pendidikan yang berbeda-beda, ini dipengaruhi karena karakter, budaya serta sifat setiap individu guru yang mempunyai latar belakang

²⁷ Wawancara dengan Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin, tanggal 19 Juli 2024 di Kantor Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

yang berbeda. Di SDIT Al-Muhajirin guru memang dituntut untuk professional dan bertanggung jawab, bukan hanya dalam mengajar dan membimbing siswa tetapi juga dalam memberikan pelayanan kepada orangtua siswa dan masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan. Calon peserta didik baru jenjang sekolah dasar khususnya pastinya belum bisa memilih sekolah atau lembaga pendidikan mana yang ia minati. Tentu antusias dan peminat yang tinggi ke SDIT Al-Muhajirin berasal dari minat orangtua. Ketika calon wali murid atau orangtua berkunjung ke SDIT Al-Muhajirin untuk menanyakan terkait pendaftaran peserta didik baru, pihak sekolah berupaya untuk memberikan pelayanan maksimal dengan menyambut baik dan responsif. Hal ini dilihat dari upaya manajemen SDIT Al-Muhajirin yang selalu mengingatkan orangtua atau calon wali murid nya ketika mendaftar PPDB di SDIT Al-Muhajirin untuk mencari referensi sekolah lain sebanyak-banyaknya. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Dikdik Iwan Sutiawan selaku kepala sekolah SDIT Al-Muhajirin bahwa:

“Ketika orangtua datang mencari informasi PPDB, kami sangat welcome dan selalu mengingatkan mumpung pendaftaran PPDB di SDIT Al-Muhajirin belum dibuka, silahkan cari referensi sekolah sebanyak-banyaknya. Kalau mau cari kekurangan, setiap sekolah pastinya punya kekurangan, kalau cari kelebihan itu bervariasi jadi carilah yang sekiranya cocok bukan hanya untuk orangtua melainkan yang paling cocok untuk anak agar sesuai dengan kemampuan anak”.²⁸

²⁸ Wawancara dengan Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin, tanggal 19 Juli 2024 di Kantor Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

Penyampaian terkait hal ini dimaksudkan agar orangtua lebih bijak dalam memilih sekolah untuk anak. Kemampuan setiap anak-anak pastinya berbeda-beda. SDIT Al-Muhajirin berharap agar tidak ada konsumen jasa pelanggan pendidikan nya yang menyesal nantinya bahkan tidak mengikuti aturan pendidikan yang ada di SDIT Al-Muhajirin. Untuk itu penting bagi setiap lembaga pendidikan jenjang sekolah dasar khususnya untuk mengingatkan kepada orangtua agar memilih sekolah yang paling cocok untuk anak nya bukan hanya minat orangtua. Karena nantinya anak-anak lah yang akan mengikuti program pendidikan yang ada di sekolah.

Dalam hal ini SDIT Al-Muhajirin tidak secara langsung mendorong orangtua atau calon wali murid untuk hanya memilih sekolah mereka, melainkan SDIT Al-Muhajirin sangat menghargai proses pengambilan keputusan orangtua dalam memilih pendidikan untuk anak-anak mereka. Kualitas sekolah tergantung bagaimana sumber daya manusia di sekolahnya.

Kemudian tahapan selanjutnya dalam upaya untuk peningkatan kualitas pelayanan, SDIT Al-Muhajirin merencanakan upaya strategis *total quality management* dengan mengidentifikasi siapa pelanggan pendidikan nya dan apa kebutuhan pelanggan pendidikan nya, lalu SDIT Al-Muhajirin melakukan pertemuan dengan para wali murid baru untuk mensosialisasikan dan menginformasikan terkait program-program pendidikan dan kebijakan sekolah.

Hal ini diungkapkan oleh Kepala Sekolah Bapak Dikdik Iwan Sutiawan yang menyatakan bahwa:

“Kami mengadakan pertemuan di awal itu namanya rapat awal tahun dengan para wali murid siswa baru. Jadi dalam pertemuan itu membahas mengenai program-program pendidikan, jadi menyampaikan proses kegiatan pendidikan yang akan diadakan di SDIT Al-Muhajirin. Selain itu juga menyampaikan atau mensosialisasikan terkait kebijakan dan visi misi sekolah dan menginformasikan terkait kalender akademik”.²⁹

Pertemuan dengan wali murid baru diadakan setiap awal tahun ajaran baru untuk mensosialisasikan terkait program-program pendidikan dan peraturan yang ada di sekolah, hal ini pun diungkapkan oleh Pak Nur selaku Wali Murid yang menyatakan bahwa:

“Di awal tahun itu setelah seminggu anak-anak masuk, sekolah mengadakan pertemuan dengan wali murid baru. Dalam pertemuan itu dibahas tentang program pendidikan, kegiatan nya juga dan peraturan yang ada di sekolah”³⁰

Ungkapan Wali Murid di atas selaras dengan hasil dokumentasi SDIT Al-Muhajirin yaitu adanya pertemuan dengan wali murid siswa baru dengan sekolah setiap awal tahun ajaran untuk mensosialisasikan program-program pendidikan dan kebijakan dan visi misi sekolah. Serta menginformasikan terkait kegiatan anak-anak selama setahun kedepan dengan kalender akademik yang telah

²⁹ Wawancara dengan Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin, tanggal 19 Juli 2024 di Kantor Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

³⁰ Wawancara dengan Wali Murid SDIT Al-Muhajirin, tanggal 14 Juni 2024 di Parkiran SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

disusun oleh sekolah.



Gambar 4. 10 Pertemuan dengan wali murid siswa baru

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang ditemukan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa SDIT Al-Muhajirin ini terus melakukan peningkatan kualitas baik guru dan siswa dari sekolah ini. Jadi untuk fokus pada kepuasan pelanggan sendiri salah satunya adalah dengan mengadakan pertemuan dengan bentuk pembinaan rutin untuk para guru. Selain itu juga SDIT Al-Muhajiriin mengadakan pertemuan dengan wali murid baru yang di adakan setiap awal tahunnya sebagai upaya pihak sekolah untuk memberikan pelayanan pendidikan dengan komunikatif yaitu menyampaikan program- program yang akan diberikan di

SDIT Al-Muhajirin dan kebijakan sekolah serta kegiatan-kegiatan pendidikan yang akandijalani oleh anak-anaknya.

Dari hasil wawancara dengan kepala sekolah dan ketua pelaksana panitia PPDB yang diperkuat oleh observasi dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa SDIT Al-Muhajirin melakukan pelaksanaan pemasaran pendidikan dengan promosi yang meliputi pemanfaatan media cetak, media sosial dan *word of mouth*, serta menjalin Kerjasama. Dan salah satu strategi efektif yang difokuskan dalam pelaksanaan pemasaran di SDIT Al- Muhajirin adalah pelaksanaan strategis total quality management dengan upaya-upaya peningkatan kualitas guru, siswa dan layananpendidikan.

3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik

Dalam bentuk evaluasi pemasaran pendidikannya, SDIT Al-Muhajirin melakukan tahap evaluasi terhadap program pemasaran pendidikan yang sudah dilaksanakan, kemudian evaluasi kepada sekolah rekanan SDIT Al-Muhajirin dan evaluasi kepada internal SDIT Al-Muhajirin. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Dikdik Iwan Sutiawan selaku kepala sekolah SDITAl-Muhajirin menyatakan:

“Dalam evaluasi kegiatan pemasaran setiap pekan nya kami ada rapat dengan panitia PPDB untuk mengevaluasi programpemasaran yang sudah dilakukan, kemudian kami juga mengevaluasi TK rekanan kami dan juga pastinya evaluasi untuk internal kepada sekolah kami sendiri”.³¹

³¹ Wawancara dengan Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin, tanggal 19 Juli 2024 di KantorKepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

Adapun tahapan evaluasi dalam pemasaran pendidikan nya yang diterapkan di SDIT Al-Muhajirin diuraikan sebagai berikut:

a. Evaluasi program pemasaran pendidikan

Salah satu evaluasi dalam pemasaran pendidikan yang ada di SDIT Al-Muhajirin Koja adalah dengan mengadakan rapat kepanitian PPDB secara rutin setiap minggunya untuk mengevaluasi program pemasaran pendidikan yang sudah dijalankan. Rapat inilah bentuk pengawasan yang dari sekolah kepada panitia PPDB agar perencanaan pemasaran pendidikan yang sudah disusun dan pelaksanaan pemasaran pendidikan yang akan diterapkan bisa dilaksanakan secara maksimal. Dalam rapat itu setiap bagian melaporkan kendala yang didapat selama pelaksanaan pemasaran pendidikan dan melaporkan sejauh mana proses pelaksanaan pemasaran pendidikan yang sudah berjalan. Sebaik-baik sebuah program yang sudah disusun, hanya akan bisa dilaksanakan dengan baik kalau per individu dalam kepanitian PPDB nya memiliki kesadaran akan kewajibannya tugasnya masing-masing. Hal ini dijelaskan oleh ketua panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin yaitu:

“Kendala selama proses pemasaran pasti banyak, tetapi kendala yang lain bisa dibicarakan solusi nya, tetapi kalau kendala itu datang dari diri individu masing-masing panitia maka harus terus diingatkan tujuan dari kegiatan PPDB

ini”.³²

Semua pekerjaan ketika dilakukan dengan tanggung jawab dan hati memiliki maka akan dikerjakan dengan maksimal. Maka dari itu berdasarkan hasil wawancara penelitidengan ketua panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin, bahwa kendala yang paling luar biasa dalam kepanitian PPDB adalah kendala dari diri individu masing-masing panitia. Kemudian evaluasi yang didapati dalam tahap pelaksanaan pemasaran pendidikan nya hal ini disampaikan oleh ketua panitia PPDB yang menyatakan bahwa:

“Sampai saat ini kami menyadari sekolah kami sangat lemah dalam pemanfaatan media sosial, karena belum ada tenaga professional khusus untuk memegang akun media sosialsekolah kami, jadi akhirnya penyebaran informasi terkait sekolah menjadi tidak meluas.”³³

Kemudian hasil wawancara diatas dikuatkan dengan pemaparan kepala sekolah SDIT Al-Muhajirin yang menyatakan bahwa:

“Kelemahan kami memang belum bisa menghandle media sosial secara professional, jadi website itu belum diperbaharui pasca covid-19 karena pembelajaran sudah mulai tatap muka kembali akhirnya media sosial menjadi kurang aktif.”³⁴

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan ketua panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi, SDIT Al-Muhajirin belum memanfaatkan media sosial dengan

³² Wawancara dengan Ketua Panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin, tanggal 14 Juni 2024 diKantor Guru SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

³³ Wawancara dengan Ketua Panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin, tanggal 14 Juni 2024 diKantor Guru SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

³⁴ Wawancara dengan Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin, tanggal 14 Juni 2024 di Kantor Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

efektif disebabkan keterbatasan tenaga professional untuk memegangnya.



Gambar 4. 11 Rapat Evaluasi Panitia PPDB

Dalam rapat evaluasi panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin semua bidang melaporkan sejauh mana progress nya, sekiranya dalam tersebut masih ada yang belum tercapai maka ditanyakan tentang kendala nya dan membantu mencari solusi nya. Dari progress itulah panitia PPDB mengevaluasi, jika belum tercapai apa alasan dan solusi nya dan jika sudah tercapai bagaimana bisa tercapai, jadi tidak hanya kendala yang dilaporkan melainkan rangkaian rencana yang sudah tercapai juga dijadikan bahan evaluasi untuk mengetahui bagaimana rencana yang sudah disusun bisa tercapai di waktu yang tepat.

b. Evaluasi Rekanan SDIT Al-Muhajirin

Dalam bentuk kerjasama terkait kegiatan pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh SDIT Al-Muhajirin yaitu memberikan kuota khusus untuk masuk ke SDIT Al-Muhajirin melalui sekolah TK rekanan dan TK Al-Muhajirin. Dari bentuk kerjasama ini pastinya ada plus dan minus yang

didapat oleh SDIT Al-Muhajirin. Hal ini dijelaskan oleh ketua panitia PPDB:

“Terkait kerjasama dengan rekanan pasti ada plus minus yang kami dapat. Plusnya adalah tentu meningkatkan nilai jual TK Al-Muhajirin dan TK rekanan, dan setiap tahunnya SDIT Al-Muhajirin juga sudah mendapat langganan pasti. Sedangkan minusnya adalah proses penerimaan peserta didik baru di SDIT Al-Muhajirin melalui TK Al-Muhajirin dan TK rekanan menjadi kurang tajam dan dianggap gampang”.³⁵

Evaluasi ini dilakukan agar sekolah rekanan selalu menjadi sekolah yang siap dalam membekali anak-anak menuju jenjang pendidikan sekolah dasar dan berguna untuk menjaga daya saing masuk ke SDIT Al-Muhajirin.

c. Evaluasi *total quality management* SDIT Al-Muhajirin

Selain itu dalam bentuk menjaga kualitas layanan pendidikan dengan strategi *total quality management* yang berfokus pada kepuasan pelanggan agar tujuan kegiatan pemasaran bisa tercapai adalah dengan melakukan pengawasanyang ditujukan untuk internal lembaga SDIT Al-Muhajirin. Berbagai macam bentuk evaluasi yang diterapkan di SDIT Al-Muhajirin untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan pendidikan yaitu dengan menjaga kualitas internal lembaga pendidikan yang diuraikan sebagai berikut:³²

1) Supervisi Guru

Supervisi ini secara teknis yang menjaga mutu guru supaya pelayanan nya terhadap semua siswa bisa dirasakan sama. Selain itu supervisi juga untuk

³⁵ Wawancara dengan Ketua Panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin, tanggal 14 Juni 2024 di Kantor Guru SDIT Al-Muhajirin Kota Jakarta Utara

mengevaluasi kinerja guru terkait kemampuan mengelola pembelajaran kepada peserta didik yang meliputi:

- a) Kompeten di pedagogic: kemampuan mengelola pembelajaran peserta didik, yang meliputi penyusunan rencana pembelajaran, pelaksanaan interaksi belajar mengajar, penilaian prestasi belajar peserta didik. Kemudian terkait kelengkapan peralatan kelas yaitu mengenai absensi siswa, kalender akademik dan layout tempat duduk siswa.
- b) Kompetensi kepribadian: kemampuan kepribadian yang mantap, berakhlak mulia, arif dan berwibawa serta menjadi teladan peserta didik.
- c) Kompetensi profesional: kemampuan penguasaan materi pelajaran secara luas dan mendalam.
- d) Kompetensi sosial: kemampuan guru untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara efektif dan efisien dengan siswa, sesama guru dan masyarakat sekitar



Gambar 4. 12 Supervisi Guru SDIT Al-Muhajirin

Supervisi guru ini diadakan secara rutin, setiap guru mendapatkan jadwal supervisi minimal dua kali dalam setahun. Adapun formasi yang melakukan supervisi kepada guru-guru adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kurikulum, wakil kepala sekolah bidang sarana dan prasarana, dan beberapa guru senior yang berkompeten dalam bidang supervisor.

2) Evaluasi Diri Sekolah (EDS)

SDIT Al-Muhajirin mempunyai kegiatan evaluasi diri sekolah (EDS) untuk guru-guru nya. Evaluasi ini dilaksanakan di akhir masa pembelajaran. Dalam evaluasi diri sekolah ini pihak manajemen SDIT Al-Muhajirin mengingatkan lagi terkait visi misi SDIT Al-Muhajirin, yang mana untuk mencapai visi misi tersebut salah satu cara yang harus dilakukan adalah menyelenggarakan pendidikan yang professional, yaitu dengan memaksimalkan pelayanan kepada anak-anak, pelayanan kepada orangtua, mengajarkan dengan hati, serta



mengajarkan dengan professional.

Gambar 4. 13 Kegiatan EDS Guru SDIT Al-Muhajirin

Dalam evaluasi diri sekolah ini guru SDIT Al-Muhajirin melakukan aktualisasi program kerja untuk mencapai sekolah islam yang unggul, dalam evaluasi diri sekolah ini melibatkan bidang manajemen sekolah, bidang mutu lulusan, bidang mutu guru, bidang proses pembelajaran dan bidang PAI. Evaluasi Diri SDIT Al-Muhajirin bertujuan untuk mengoptimalkan pencapaian visi sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul

Dalam proses evaluasi ini, SDIT Al-Muhajirin mengidentifikasi dan menilai berbagai aspek penting, yaitu:³⁶

- a. Manajemen Sekolah
- b. Mutu Lulusan
- c. Mutu Guru
- d. Proses Pembelajaran
- e. Pendidikan Agama Islam (PAI)

Secara keseluruhan, evaluasi diri sekolah ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek dalam proses pembelajaran yang perlu diperbaiki, sehingga SDIT Al-Muhajirin dapat terus berkembang dan memenuhi standar unggul dalam penyelenggaraan pendidikan Islam.

Dari hasil wawancara dengan kepala sekolah dan ketua panitia PPDB serta observasi di SDIT Al-Muhajirin dapat disimpulkan bahwa evaluasi pemasaran pendidikan

³⁶ Wawancara dengan Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin, tanggal 19 Juli 2024 di Kantor Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

di SDIT Al- Muhajirin ini ditujukan kepada panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin untuk mengontrol progress dari program pemasaran pendidikannya. Kemudian evaluasi juga ditujukan kepada rekanan dari SDIT Al-Muhajirin agar tidak terjebak di zona nyaman nya. Dan yang terakhir evaluasi total quality management SDIT Al- Muhajirin dalam bentuk supervisi dan pembinaan kepada guru- guru untuk menjaga kualitas pelayanan pendidikan yang diberikan agar bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan pendidikannya.

C. Pembahasan

Berdasarkan data yang sudah didapat dan disajikan di atas terkait implementasi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di SDIT Al-Muhajirin Koja, maka peneliti dapat menginterpretasikan data hasil penelitian dengan teori yang sudah ada. Temuan dari penelitian kualitatif ini sejalan dengan teori Philip Kotler terkait manajemen pemasaran yang didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.³⁷

Data yang peneliti peroleh menunjukkan bahwa SDIT Al Muhajirin Koja telah menerapkan prinsip-prinsip ini dengan efektif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa SDIT Al-Muhajirin Koja berhasil merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang mencakup perencanaan yang matang, penetapan harga yang

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, terj. Hendra Teguh & Ronny A. Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 13

kompetitif, promosi yang kreatif, dan penyaluran informasi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan harapan calon siswa dan orang tua. Ini sesuai dengan definisi Kotler, di mana proses pemasaran tidak hanya melibatkan promosi, tetapi juga mencakup penciptaan nilai dan pertukaran yang saling memuaskan antara lembaga pendidikan dan pemangku kepentingannya.

Hasil penelitian implementasi manajemen pemasaran di SDIT⁹⁹ Al-Muhajirin Koja juga menerapkan teori Sugeng Listyo Prabowo terkait fungsi manajemen pemasaran, dalam teori nya dikemukakan bahwa ada tiga fungsi manajemen pemasaran pendidikan, yaitu: Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengawasan.³⁸

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas SDIT Al-Muhajirin telah menerapkan ketiga fungsi ini dengan baik dalam strategi pemasaran mereka. Implementasi manajemen pemasaran pendidikan di SDIT Al-Muhajirin Koja memiliki beberapa tahapan-tahapan pokok yang saling berkaitan antara satu tahapan dengan tahapan lainnya. Adapun beberapa tahapan pokok yang dilakukan oleh SDIT Al-Muhajirin Koja dalam implementasi manajemen pemasaran pendidikannya ialah meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dengan evaluasi. Ketiga tahapan tersebut memiliki peran penting dalam terselenggaranya manajemen pemasaran pendidikan.

Adapun tahapan manajemen pemasaran yang dilakukan oleh SDIT Al-Muhajirin Koja untuk meningkatkan minat calon peserta didik diuraikan sebagai berikut:

³⁸ Sugeng Listyo Prabowo, Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah, (Malang:UIN Malang Press (A nggkota IKAPI), 2008)

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik

Berdasarkan teori Roger A. Kauffman terkait perencanaan adalah proses penentuan tujuan atau sasaran yang hendak dicapai serta menetapkan jalan dan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut secara efisien dan efektif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SDIT Al Muhajirin Koja telah menerapkan prinsip-prinsip perencanaan sebagaimana dijelaskan oleh Kauffman.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa SDIT Al-Muhajirin Koja memulai proses perencanaan dengan menetapkan tujuan pemasaran yang jelas, yaitu dengan menetapkan jumlah target peserta didik baru nya dan penetapan sasaran dalam kegiatan pemasaran nya yang meliputi orangtua siswa SDIT Al-Muhajirin dan orangtua siswa sekolah rekanan SDIT Al-Muhajirin. Kemudian SDIT Al Muhajirin Koja merancang program kegiatan pemasaran yang terperinci, termasuk penetapan langkah-langkah yang akan diterapkan dalam pelaksanaan pemasaran dan alokasi sumber daya manusia yang berkualitas untuk mencapai tujuan tersebut. Proses ini mencerminkan pendekatan perencanaan yang sistematis dan efektif, seperti yang dianjurkan oleh Kauffman, dengan fokus pada pencapaian sasaran melalui penggunaan sumber daya yang optimal.

Menurut George R. Terry dan Steven G. Rue perencanaan dalam pemasaran pendidikan meliputi langkah langkah sebagai yaitu: *forecasting*, *objectives*, prosedur, penjadwalan, penentuan lokasi dan biaya. Langkah-langkah ini merupakan dasar penting dalam menyusun strategi pemasaran pendidikan yang efektif.

Data penelitian mengenai manajemen pemasaran pendidikan di SDIT Al-Muhajirin Koja menunjukkan bahwa sekolah ini telah mengimplementasikan langkah-langkah tersebut secara menyeluruh.

Pertama, SDIT Al-Muhajirin Koja memulai proses perencanaan dengan melakukan forecasting untuk memperkirakan peluang mengenai pembukaan PPDB SDIT Al-Muhajirin agar bisa dilaksanakan lebih awal waktunya dan tidak tertinggal dengan pembukaan PPDB di sekolah lainnya. Pembukaan PPDB SDIT Al-Muhajirin dilakukan di bulan oktober. Selanjutnya, objectives atau tujuan pemasaran ditetapkan dengan jelas, seperti target jumlah peserta didik baru yang ingin diterima, dan sasaran dalam kegiatan pemasaran yang akan dituju. Di tahun 2023 lalu SDIT Al-Muhajirin menargetkan jumlah peserta didik baru sebanyak 180 siswa (menampung 6 kelas).

Terakhir hal ini untuk mencapai target pemasaran yang sudah ditetapkan, maka SDIT Al-Muhajirin menargetkan sasaran pemasaran nya yaitu para orangtua dari SDIT Al-Muhajirin sendiri dan para orangtua dari sekolah rekanan SDIT Al-Muhajirin. Dalam tahap perencanaan ini juga diikuti dengan penyusunan prosedur yang mendetail, yaitu pembentukan kepanitiaan PPDB dan perumusan rencana kerja yang akan dilaksanakan oleh panitia. SDIT Al-Muhajirin juga menyusun penjadwalan yang teratur untuk setiap tahap kegiatan pemasaran dan pendaftaran, memastikan bahwa semua langkah dilakukan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Penentuan lokasi dan biaya pendidikan, serta penyusunan program pendidikan yang akan diberikan, juga menjadi bagian dari rencana yang matang.

Mengingat kepentingan pemasaran pendidikan adalah fokus kepada pelanggan untuk menyediakan program pendidikan yang bisa relevan dengan kebutuhan masyarakat. SDIT Al-Muhajirin menawarkan program pendidikan yang memadukan antara kurikulum Diknas dengan mata pelajaran berlandaskan nilai keislaman dengan menkedepankan slogan tahfidz Al-Qur'an 2 juz. Target hafalan yang ditetapkan juga relevan dengan kebutuhan masyarakat yang ingin anaknya mampu mempelajari pendidikan umum dan agama secara seimbang.

Ini sesuai juga dengan yang dikemukakan oleh Bounds, terkait *Total Quality Management* atau dikenal Manajemen Mutu Terpadu adalah suatu sistem manajemen yang berfokus pada orang yang bertujuan untuk meningkatkan secara berkelanjutan kepuasan customers pada biaya sesungguhnya yang secara berkelanjutan terus menurun. Dalam hal ini SDIT Al-Muhajirin melakukan identifikasi kebutuhan pelanggan nya dengan wawancara ketika tes masuk sekolah untuk memastikan bahwa semua kegiatan dan proses yang disediakan di SDIT Al-Muhajirin selaras dengan tujuan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan nantinya. Dan juga mengelola biaya pendidikan secara efektif sambil terus meningkatkan kualitas dan kepuasan. Adapun biaya pendidikan yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pendidikan yang diberikan bahkan relatif lebih terjangkau dibanding beberapa sekolah kompetitor yang berada di sekitar SDIT Al-Muhajirin Koja.

Adapun lokasi pendidikan yang diberikan juga sangat strategis untuk dijangkau, walaupun lokasi SDIT Al-Muhajirin berada dekat sekolah kompetitor, namun SDIT Al-Muhajirin bisa

tetap menjaga daya saing sekolah nya. Kemudian dalam tahap perencanaan pemasaran pendidikan SDIT Al-Muhajirin Koja menentukan media pemasaran yang tepat untuk menjangkau orang tua dan calon siswa, media pemasaran yang paling efektif digunakan adalah dengan media cetak, media sosial dan promosi dengan *word of mouth*.

Dengan menerapkan langkah-langkah perencanaan seperti yang diuraikan oleh Terry dan Rue, SDIT Al-Muhajirin Koja dapat merancang dan melaksanakan strategi pemasaran pendidikan yang efektif untuk meningkatkan minat calon peserta didik. Kegiatan ini merupakan langkah awal yang akan menjadi penentu bagaimana gambaran atau racangan dari pelaksanaan pemasaran pendidikan kepada calon peserta didik SDIT Al-Muhajirin.

2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik

Menurut George R. Terry, *actuating* adalah usaha untuk menggerakkan anggota kelompok sehingga mereka berkeinginan dan berusaha mencapai sasaran organisasi serta sasaran individu mereka. Dalam konteks pelaksanaan pemasaran pendidikan di SDIT Al-Muhajirin Koja, prinsip ini diterapkan secara efektif oleh Kepala Sekolah. Data penelitian menunjukkan bahwa kepala sekolah SDIT Al-Muhajirin secara aktif melakukan *actuating* dengan menggerakkan seluruh panitia pelaksana PPDB. Panitia yang telah diberikan tugas dan tanggung jawab dimotivasi untuk berkomunikasi dengan publik secara profesional, guna memastikan tercapainya tujuan pemasaran pendidikan yang telah ditetapkan yaitu untuk meningkatkan brand awarness agar keunggulan dari SDIT Al-Muhajirin bisa semakin dikenal oleh masyarakat luar.

Pergerakan yang dilakukan oleh kepala sekolah kepada tim PPDB nya adalah bentuk upaya untuk memastikan bahwa perencanaan kegiatan pemasaran yang telah disusun dapat terwujud dan terlaksana dengan baik. Selain itu juga kepala sekolah SDIT Al-Muhajirin memberikan dorongan melalui pelatihan dan bimbingan hal ini untuk memastikan bahwa setiap anggota panitia PPDB memahami peran dan bagian mereka dalam mencapai sasaran pemasaran pendidikan. Pelaksanaan pemasaran di SDIT Al-Muhajirin Koja memperhatikan kebutuhan dan aspirasi anggota tim PPDB nya, ini mencerminkan penerapan prinsip *actuating* yang menekankan pentingnya motivasi dan partisipasi aktif dari semua anggota untuk mencapai keberhasilan.

Dengan cara ini, SDIT Al-Muhajirin Koja berhasil menerapkan teori Terry tentang *actuating*, memastikan bahwa anggota tim PPDB SDIT Al-Muhajirin tidak hanya memahami peran mereka sebagai pelaksana pemasaran pendidikan tetapi juga selalu di motivasi untuk berusaha keras mencapai tujuan pemasaran pendidikan yang sudah direncanakan. Dalam tahap pelaksanaan ini menunjukkan bagaimana pergerakan anggota panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin dapat mempengaruhi pencapaian sasaran pemasaran pendidikan secara keseluruhan. Menurut Ara Hidayat, langkah-langkah strategis pemasaran pendidikan terdiri dari empat tahapan utama: identifikasi pasar, segmentasi pasar, positioning atau differensiasi, dan komunikasi pemasaran.

Data hasil penelitian mengenai pelaksanaan pemasaran pendidikan di SDIT Al-Muhajirin Koja menunjukkan bahwa sekolah ini telah menerapkan tahapan-tahapan tersebut secara sistematis. Pertama, dalam identifikasi pasar, SDIT Al-Muhajirin

Koja melakukan analisis untuk memahami potensi pasar pendidikan di daerah tersebut, termasuk karakteristik demografis dan kebutuhan calon siswa serta orang tua. SDIT Al-Muhajirin mengidentifikasi bahwa target pasar mereka adalah untuk sekolah taman kanak-kanak yang berada di wilayah daerah Koja. SDIT Al-Muhajirin melakukan kegiatan dan analisis pasar dengan menanyakan kepada orangtua dan siswa pada saat akan mendaftarkan anaknya ke sekolah. Kebanyakan dari orangtua siswa menginginkan pendidikan yang seimbang antara pembelajaran umum dengan pembelajaran agama. Dalam hal ini SDIT Al-Muhajirin menyediakan islamisasi KBM dengan kurikulum yang memadukan Diknas dan Islam Terpadu.

Kedua, proses segmentasi pasar diterapkan dengan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia calon siswa, lokasi geografis, dan kebutuhan khusus. Agar lebih spesifik dengan pesan dan penawaran yang relevan. Segmentasi pasar yang dilakukan di SDIT Al-Muhajirin yaitu segmen untuk penerimaan peserta didik baru dengan batas minimal usia 6 tahun. Dengan segmentasi pasar ini menjadi peluang untuk SDIT Al-Muhajirin menawarkan jasa pendidikan yang relevan kepada orangtua yang merasa siap memasukan anaknya ke lembaga.

Ketiga, *positioning* atau *differensiasi* dilakukan dengan menonjolkan keunggulan kompetitif SDIT Al-Muhajirin Koja dibandingkan dengan sekolah lainnya, seperti kurikulum berbasis nilai-nilai Islam, fasilitas sarana dan prasarana yang memadai, dan program unggulan Tahfidz Al-Qur'an. Sekolah ini menyusun strategi untuk memposisikan diri secara unik di pasar pendidikan, menarik perhatian calon siswa dan orang tua dengan penawaran yang berbeda dari kompetitor. Dari hasil wawancara dengan beberapa

narasumber dari pihak sekolah dan wali murid maka dapat disimpulkan bahwa dalam membentuk posisi pasar di mata masyarakat SDIT Al-Muhajirin senantiasa unggul dalam keseimbangan antara program pendidikan serta pelayanan pendidikan yang selalu di jaga konsistensi nya sehingga menjadi ciri khas sekolah yang tidak banyak didapat di sekolah lain yaitu pelayanan pendidikan yang berkesan dan konsisten dengan nilai-nilai yang dibawa. Selain itu differensiasi yang dilakukan di SDIT Al-Muhajirin adalah dengan keunggulan biaya yang ditawarkan.³⁹

Terakhir, dalam hal komunikasi pemasaran, SDIT Al-Muhajirin Koja menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran mereka. Adapun dalam komunikasi pemasaran pendidikan dirincikan sebagai berikut:

a. Periklanan

Ini termasuk media sosial meliputi website sekolah dan akun *Instagram*, *youtube* dan *facebook*. SDIT Al-Muhajirin biasanya mengumumkan pembukaan pendaftaran peserta didik baru di media sosial. Kemudian dengan media cetak meliputi pemasangan spanduk lalu brosur diambil langsung ke sekolah oleh calon wali murid. Sekolah selalu mencantumkan nomor telephone dan alamat email yang aktif dan dapat dihubungi pada setiap media pemasaran yang digunakan oleh sekolah. Pihak sekolah selalu aktif menjawab dan memberikan pelayanan melalui pesan/ telepon dan *whatsapp* yang disesuaikan dengan jam kerja sekolah pukul 07.00-16.00 WIB.

b. Promosi *Word of Mouth*

³⁹ Wawancara dengan Wali Murid SDIT Al-Muhajirin, tanggal 14 Juni 2024 di Parkiran SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

Promosi seperti ini biasanya bentuk dari terwujudnya mutu pelayanan yang baik kepada para siswa dan orangtua siswa. Ketika mereka merasakan kepuasan akan layanan yang diberikan sekolah, para orangtua siswa akan ikut berpartisipasi mempromosikan sekolah ke teman, keluarga, tetangga, saudara dan lingkungan perumahan setempat.⁴⁰ Teori Siswanto dan Maskan mengenai word of mouth menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut melibatkan penyampaian kesan dari konsumen kepada orang lain mengenai pelayanan dan promosi yang mereka terima dari suatu produk atau jasa.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian di SDIT Al-Muhajirin, di mana sebagian besar orang tua mendaftarkan anak mereka ke sekolah tersebut setelah mendapatkan informasi positif dari tetangga atau kerabat yang pernah bersekolah di sana. Meskipun SDIT Al-Muhajirin menggunakan berbagai metode promosi, seperti media cetak (brosur dan spanduk), media sosial, dan word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif. Ini karena metode ini tidak hanya memiliki jangkauan yang lebih luas, tetapi juga lebih meyakinkan bagi masyarakat, sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa rekomendasi pribadi dari orang yang dipercaya dapat memiliki dampak yang signifikan dalam keputusan konsumen.

Teori James E. Grunig mengenai strategi komunikasi proaktif dalam pemasaran pendidikan mencakup beberapa

⁴⁰ Wawancara dengan Wali Murid SDIT Al-Muhajirin, tanggal 14 Juni 2024 di Parkiran SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

pendekatan, antara lain: organizational performances, lalu audience participation, special events, Alliances and coalitions, sponsorship dan strategic philanthropy. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa SDIT Al-Muhajirin hanya menggunakan salah satu strategi dari teori di atas, yaitu alliances and coalitions, dengan menjalin kerja sama dengan taman kanak-kanak (TK) di sekitar sekolah.

Strategi komunikasi jasa pendidikan dengan cara berkoalisi atau berkerjasama bersama lembaga lain pada jasa pendidikan yang dapat dikerjasamakan. SDIT Al-Muhajirin sendiri melaksanakan kegiatan pemasaran pendidikan nya selama enam tahun pertama dengan bentuk berkoalisi atau bekerja sama. Bentuk komunikasi pemasaran pendidikan yang dijalani pada saat itu adalah dengan mengunjungi beberapa TK di wilayah Tugu utara. Sekolah mengirim beberapa guru yang ditugaskan untuk mempresentasikan brand dari SDIT Al-Muhajirin. Sampai akhirnya terjaring beberapa sekolah yang akhirnya menjadi sekolah rekanan SDIT Al-Muhajirin.

Ada tiga sekolah TK yang menjadi rekanan SDIT Al-Muhajirin yaitu pertama TK Permata Indonesia, yang kedua TK IBM (Islamic Blooming Montessori) dan yang ketiga TK Ilham. Selain dari TK rekanan tersebut, Yayasan Al-Muhajirin sendiri mempunyaisekolah TK Al-Muhajirin yang berada di wilayah yang sama dengan SDIT Al-Muhajirin. Kegiatan pemasaran yang sudah diterapkan di SDIT Al-Muhajirin bisa dikatakan sudah berhasil. Melihat kepercayaan sekolah rekanan yang sampai saat ini masih terjalin silaturahmi dengan SDIT Al-Muhajirin. Artinya SDIT Al-Muhajirin masih dipercayakan dan

mempunyai konsistensi untuk mencapai nilai-nilai pendidikan.

Dengan demikian, meskipun SDIT Al-Muhajirin menerapkan koalisi sebagai bagian dari strategi pemasaran, lembaga tersebut belum sepenuhnya memanfaatkan keseluruhan pendekatan komunikasi proaktif yang diusulkan oleh Grunig. Penggunaan hanya satu strategi dari sekian banyak opsi dapat membatasi potensi pemasaran dan pengenalan lembaga ke audiens yang lebih luas, sedangkan kombinasi strategi yang lebih lengkap dapat memberikan dampak yang lebih signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan reputasi lembaga pendidikan.

Adapun penerapan tahapan-tahapan strategis pemasaran pendidikan sebagaimana diuraikan oleh Ara Hidayat, telah berhasil diterapkan di SDIT Al-Muhajirin dengan menyusun dan melaksanakan strategi kegiatan pemasaran yang efisien, dengan memastikan bahwa mereka dapat mencapai dan berkomunikasi dengan calon siswa serta orang tua secara efektif. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan strategi implementasi total quality management pada tahap pelaksanaan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat peserta didik di SDIT Al-Muhajirin Koja. Dalam hal ini ada beberapa aspek yang dilaksanakan untuk menerapkan pendekatan Total quality management:

Pelaksanaan total quality management dalam pemasaran pendidikan di SDIT Al-Muhajirin koja terkait Fokus pada pelanggan SDIT Al-Muhajirin selalu mengadakan rapat dewan Guru, dan Staff setiap bulannya yaitu rapat Evaluasi Diri Sekolah (EDS) yang dipimpin langsung oleh kepala sekolah,

disitulah Guru diberikan pembinaan dan pengarahan. Didalam rapat tersebut juga membahas program-program pendidikan yang sedang dijalankan dan evaluasi sejauh mana keberhasilan dan kekurangan dari program-program tersebut. Hasil temuan diatas sudah sesuai dengan teori yang dipaparkan bahwa Setiap individu merupakan sumber daya organisasi yang paling bernilai, oleh karena itu setiap individu dalam sebuah organisasi diperlakukan dengan baik, dan diberi kesempatan untuk terlibat dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. Tidak hanya itu, Kerjasama tim serta kemitraan dibangun dengan baik antara warga sekolah maupun luar sekolah. Mutu bukan hanya menjadi tanggung jawab dewan sekolah ataupun pengawas. Mutu merupakan tanggung jawab semua pihak. Mutu menuntut setiap orang memberi kontribusi bagi upaya mutu.⁴¹

Selain itu setiap awal tahun SDIT AL-Muhajirin mengadakan pertemuan dengan Wali Murid siswa baru untuk menyampaikan program-program serta kebijakan yang ada didalam sekolah, kemudian juga mensosialisasikan terkait visi dan misi sekolah serta kegiatan anak-anak dalam kalender akademik. Di dalam pertemuan itu sekolah memberikan ruang bagi Wali Murid untuk membuka sesi Tanya Jawab yang berkaitan dengan SDIT Al- Muhajirin baik dalam hal peraturan, program, atau kebijakan- kebijakan baru yang ada di SDIT Al-Muhajirin, sehingga tidak adanya kesalah-fahaman antara pihak sekolah dengan Wali Murid atau Orang Tua.

Hasil temuan diatas sudah sesuai dengan teori yang

⁴¹ Jerome S. Arcaro, *Pendidikan Berbasis Mutu*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm.41

dipaparkan oleh Edward Sallis menjelaskan bahwa organisasi yang memiliki kualitas yang baik didapatkan dengan banyak mendengarkan dan menanggapi kebutuhan serta keinginan pelanggan mereka secara baik dan simpatik. Dalam hal ini, kebutuhan pelanggan diusahakan untuk dipuaskan dalam segala aspek, termasuk didalamnya harga, keamanan, ketepatan waktu, dan lembaga pendidikan dapat mengatasi keluhan permasalahan dengan baik. Oleh karena itu segala aktivitas pendidikan harus dikoordinasikan untuk memuaskan para pelanggan.

1. Evaluasi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik

Menurut Mockler, seperti yang dikutip dalam buku Administrasi Pendidikan oleh Engkoswara dan Aan Komariah, pengendalian adalah salah satu fungsi penting dalam manajemen yang melibatkan proses untuk memastikan bahwa segala sesuatu dalam organisasi berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Data hasil penelitian mengenai evaluasi pemasaran pendidikan di SDIT Al-Muhajirin Kojas menunjukkan penerapan prinsip pengendalian ini secara efektif.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa SDIT Al-Muhajirin Kojas melakukan pengendalian dengan cara yang terstruktur untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran pendidikan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pengendalian dalam kegiatan pemasaran pendidikan yang diterapkan di SDIT Al-Muhajirin dilakukan dengan beberapa mekanisme, yaitu pemantauan rutin terhadap pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan yang sudah dilakukan, kemudian

analisis laporan hasil kegiatan pemasaran, dan evaluasi kinerja tim pemasaran. Tahapan pengendalian ini dilaksanakan dalam rapat panitia PPDB setiap minggu nya. Dengan demikian, SDIT Al-Muhajirin Koja berhasil menerapkan fungsi pengendalian sesuai dengan prinsip yang diuraikan oleh Mockler, memastikan bahwa semua aktivitas pemasaran pendidikan berjalan dengan efektif dan efisien sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Menurut David A. Aaker, terdapat beberapa jenis evaluasi yang penting dalam tahap pemasaran, yaitu rencana kontrol tahunan, kontrol profitabilitas, dan audit pemasaran. Data hasil penelitian mengenai evaluasi pemasaran pendidikan di SDIT Al-Muhajirin Koja menunjukkan penerapan ketiga jenis evaluasi tersebut dalam praktik evaluasi mereka. Pertama, rencana kontrol tahunan di implementasikan melalui rapat rencana kerja tahunan (RKT). Rapat ini berfungsi sebagai mekanisme kontrol tahunan, untuk melihat keefektifan program-program pendidikan yang telah dilakukan selama satu tahun. Hal ini juga berkaitan dengan *penerapan total quality management* dalam pemasaran pendidikan di SDIT AL-Muhajirin yang berfokus kepada kepuasan pelanggan. Dalam rapat ini, sekolah mengevaluasi program pendidikan dan kebijakan baru apakah sudah sesuai untuk mencapai visi, misi dan tujuan sekolah yang sudah ditetapkan. Hal ini agar komunikasi pemasaran pendidikan juga selaras dengan output yang telah mencapai visi dan misi SDIT Al-Muhajirin.

Kemudian rapat panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Dalam proses ini SDIT Al-Muhajirin mengevaluasi kendala yang dihadapi dan menyesuaikan strategi pemasaran baru

yang akan dilakukan, salah satunya kegiatan pemasaran pendidikan dengan berkunjung ke beberapa TK sekitar SDIT Al-Muhajirin dan mengadakan acara khusus untuk sosialisasi kepada masyarakat. Kegiatan pemasaran seperti itu sudah tidak diperlakukan lagi di SDIT Al-Muhajirin dikarenakan kurang efektif. Strategi pemasaran pendidikan di SDIT Al-Muhajirin saat ini lebih difokuskan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan.

Kedua, kontrol profitabilitas diukur melalui evaluasi yang¹³ dilakukan terhadap sekolah-sekolah rekanan, seperti TK Al-Muhajirin dan tiga TK rekanan nya. Evaluasi ini berguna untuk memastikan bahwa kualitas pendidikan yang diberikan memadai dan mendukung tujuan pemasaran pendidikan. Evaluasi ini bertujuan untuk menjaga daya saing dan memastikan bahwa anak-anak dari TK rekanan siap untuk memasuki SDIT Al-Muhajirin dengan kualitas yang diharapkan. Dengan memantau dan mengevaluasi kualitas lulusan dari sekolah-sekolah rekanan, SDIT Al-Muhajirin Koja dapat mengukur efektivitas dari investasi dan upaya pemasaran melalui kerjasama dengan sekolah rekanan.

Ketiga, audit pemasaran dilakukan melalui berbagai bentuk pengawasan dan pembinaan internal. Bentuk evaluasi ini meliputi supervisi rutin terhadap guru-guru di SDIT Al-Muhajirin Koja merupakan bentuk audit pemasaran yang memastikan bahwa pelayanan pendidikan yang diberikan sesuai dengan visi dan misi sekolah. Dan juga pembinaan yang dilakukan rutin setiap minggunya. Pembinaan rutin untuk guru-guru merupakan upaya untuk memastikan bahwa proses

pengajaran dilakukan secara profesional dan efektif, sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, serta untuk terus menjaga kualitas pendidikan agar bisa selalu memberikan pelayanan pendidikan yang terbaik. Kemudian perbaikan berkelanjutan di SDIT Al-Muhajirin untuk memperbaiki setiap proses pendidikan biasanya sekolah memberikan pelatihan- pelatihan kepada guru pelatihan itupun dilakukan untuk memperbaiki setiap proses pendidikan sekolah.

Hasil temuan diatas sudah sesuai dengan teori yang dipaparkan bahwa Suksesnya sebuah lembaga pendidikan harus disertai dengan proses yang sistematis dalam melaksanakan perbaikan secara berkesinambungan. Sekolah mesti melakukan sesuatu yang lebih baik untuk esok hari. Kutipan tersebut menjelaskan bahwa perbaikan adalah proses yang tidak boleh berhenti.⁴²

Dengan menerapkan rencana kontrol tahunan, kontrol profitabilitas, dan audit pemasaran sebagaimana diuraikan oleh Aaker, SDIT Al-Muhajirin Koja berhasil memonitor dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka, serta melakukan perbaikan yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran pendidikan yang telah ditetapkan. Berdasarkan pemaparan diatas, evaluasi pemasaran pendidikan yang diterapkan sudah berjalan dengan baik. Yang mana hasil evaluasi ini digunakan SDIT Al-Muhajirin sebagai dasar untuk merumuskan rencana yang lebih baik lagi setiap tahunnya dan lebih efisien dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap

⁴² Jerome S. Arcaro, *Pendidikan Berbasis Mutu*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm.

lembaga pendidikan. Dan menerapkan evaluasi terhadap pendekatan totalquality management untuk bisa fokus kepada kepuasan pelanggan terus melakukan perbaikan dan inovasi secara berkesinambungan. Dalam evaluasi pemasaran pendidikan juga diperlukan indikator penilaian untuk melihat keberhasilan pemasaran pendidikan yang telah dilaksanakan. Pastinya, setiap lembaga pendidikan tidak menginginkan kegagalan dalam strategi pemasaran jasa pendidikannya. Oleh karena itu, kesuksesan pemasaran jasa pendidikannya dapat diamati melalui indikator-indikator.

Menurut Imam Machali, indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan meliputi kepuasan pelanggan pendidikan, loyalitas pelanggan pendidikan, dan opini publik terhadap citra lembaga pendidikan.⁴³ Data hasil penelitian mengenai pemasaran pendidikan di SDIT Al-Muhajirin Koja menunjukkan bahwa sekolah ini secara efektif mengelola ketiga indikator tersebut, yang berkontribusi pada keberhasilan pemasaran mereka. Pertama, dalam hal kepuasan pelanggan pendidikan, pelayanan yang diberikan oleh SDIT Al-Muhajirin Koja telah mendapatkan apresiasi tinggi dari wali murid. Wali murid merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh guru-guru, baik kepada anak-anak mereka maupun kepada orang tua. Kepuasan ini mencerminkan keberhasilan SDIT Al-Muhajirin dalam menyediakan pendidikan berkualitas yang memenuhi ekspektasi orang tua dan siswa, serta menciptakan lingkungan

⁴³ Imam Machali, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2010), hlm. 218-221.

belajar yang positif. Dengan terus menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, SDIT Al-Muhajirin dapat mempertahankan reputasi yang baik dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan lembaga pendidikan.

Kedua, loyalitas pelanggan pendidikan di SDIT Al-Muhajirin Koja terlihat dari konsistensi pelayanan yang diberikan dan keputusan wali murid untuk terus memilih lembaga ini untuk pendidikan anak-anak mereka. Sekolah ini tidak hanya memberikan pelayanan pendidikan yang baik tetapi juga menjaga konsistensi dalam kualitasnya. Hal ini menciptakan loyalitas di antara wali murid yang cenderung memilih kembali SDIT Al-Muhajirin sebagai lembaga pendidikan untuk anak-anak mereka dibandingkan mencoba lembaga pendidikan lain.

Dan yang ketiga, opini publik terhadap SDIT Al-Muhajirin Koja juga sangat positif. Sekolah ini berhasil membangun citra yang baik di masyarakat, terutama melalui pengembangan karakter siswa dan penerapan nilai-nilai Islam dalam pendidikan. SDIT Al-Muhajirin juga aktif mengelola citra di media sosial dan platform online, memastikan bahwa opini yang tersebar di dunia maya mendukung reputasi positif sekolah.

Dengan menerapkan strategi yang fokus pada kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pengelolaan opini publik, SDIT Al-Muhajirin Koja berhasil mencerminkan indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan sebagaimana diuraikan oleh Imam Machali, dan memastikan bahwa lembaga ini terus berkembang dan diterima dengan baik di masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SDIT Al-Muhajirin Koja maka dapat diambil kesimpulan untuk menjawab sub-fokus penelitian ini, yaitu:

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SDIT Al-Muhajirin Koja

Dalam tahap ini SDIT Al-Muhajirin menyusun perangkat pemasaran kemudian juga menyusun bauran pemasaran. Dalam tahap ini juga mencakup perencanaan upaya strategis *total quality management* dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan sesuai rancangan program pendidikan dan penetapan biaya pendidikan yang sesuai dengan kualitas pendidikan yang akan diberikan. Serta perencanaan program peningkatan kualitas pendidikan guru, siswa dan pelayanan Humas di SDIT Al-Muhajirin. Hal ini dilakukan karena strategi pemasaran pendidikan mereka yang berfokus pada pemasaran pendidikan dengan pendekatan *total quality management*.

2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SDIT Al-Muhajirin Koja

Dalam tahap ini dimulai dengan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang mencakup promosi melalui pemasangan spanduk, dan pemanfaatan media sosial kemudian promosi *word of mouth*. Promosi *word of mouth* ini dilakukan ketika pelanggan sudah merasa puas dengan program pendidikan yang diberikan. Untuk itu SDIT Al-Muhajirin melaksanakan upaya

strategi *total quality management* dengan peningkatan kualitas guru dengan pelatihan, siswa dengan kegiatan ubudiyah dan pelayanan hubungan masyarakat dengan pembinaan internal sekolah. Upaya ini dilakukan karena reputasi dan kualitas yang baik akan menarik minat calon peserta didik tanpa perlu banyak melakukan promosi eksternal. Selain itu SDIT Al-Muhajirin juga menjalin kerjasama dengan 3 Tk wilayah Tugu Utara.

3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SDIT Al-Muhajirin Koja

Tahap ini dilakukan sebagai alat pengukur untuk mengontrol kegiatan pemasaran pendidikan yang sudah berjalan. Dalam hal ini SDIT AL-Muhajirin melakukan pengawasan terhadap program pemasaran pendidikan. Kemudian SDIT Al-Muhajirin melakukan evaluasi terhadap sekolah rekanan yang menjalin kerjasama dengan SDIT Al-Muhajirin. Evaluasi pemasaran pendidikan ini juga mengacu pada upaya strategis *total quality management* yang sudah diterapkan yaitu kepada peningkatan kualitas pendidikan. Yaitu dengan melakukan supervisi guru, pembinaan guru dan evaluasi Diri sekolah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka sebagai saran yang dapat disampaikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi sekolah
 - a. Dalam perencanaan pemasaran pendidikan di SDIT Al-Muhajirin untuk meningkatkan minat calon peserta didik, sebaiknya melibatkan para guru-guru, jangan hanya kepala sekolah, ketua penerimaan peserta didik baru dan panitia utama saja, melainkan seluruh guru pun ikut terlibat dalam rapat

rencana kegiatan pemasaran pendidikan supaya guru-guru mengetahui rencana kegiatan pemasaran pendidikan dengan baik dan terprogram.

- b. Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan di SDIT Al-Muhajirin untuk meningkatkan minat calon peserta didik, semua kegiatan yang telah direncanakan untuk kegiatan pemasaran pendidikan harus dilakukan. Seperti perencanaan kegiatan menjalin silaturahmi dengan sekolah rekanan, sebaiknya kegiatan silaturahmi untuk menjalin kerjasama dengan sekolah rekanan tetap dilakukan setiap tahun nya. Dan juga dalam kegiatan promosi dilakukan dengan lebih optimal, yaitu dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal melalui tenaga profesional untuk memegang website resmi sekolah dan mediasosial lainnya. Media sosial harus selalu update tentang perkembangan sekolah. Agar eksistensi program pendidikan SDIT Al-Muhajirin lebih dikenal luas dan tujuan pemasaran pendidikan yang ditetapkan untuk meningkatkan minat calon peserta didik bisa tercapai.
- c. Dalam evaluasi pemasaran pendidikan di SDIT Al-Muhajirin untuk meningkatkan minat calon peserta didik, sebaiknya lebih berinovasi dalam melakukan kegiatan promosi dan karena sekolah menkedepankan strategi total quality management, maka SDIT Al- Muhajirin harus selalu menjaga kualitas manajemen nya, diantara nya dengan menjaga komunikasi dan kerjasamanya serta selalu menciptakan kekompakan dengan berbagai pihak baik dari internal maupun eksternal, karena dengan kerjasama yang baik dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan sekolah,

sehingga program sekolah dapat dikomunikasikan secara baik. SDIT Al- Muhajirin juga harus senantiasa memberikan pelayanan pendidikan yang baik dan konsisten dengan nilai pendidikan yang dibawa

2. Bagi peneliti lain:

Untuk peneliti berikutnya agar dapat menggali lebih dalam dan lebih jauh lagi terkait dengan implementasi manajemen pemasaran pendidikan di sekolah.



DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rachman. (1993). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: PT. Tiara WacanaYogya.
- Agustina Shinta. (2011). *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ahmad Syar'i. (2005). *Filsafat Pendidikan Islam*. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Ahmad Susanto. (2016). *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Andra Tarsina. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Ara Hidayat. (2010). *Pemasaran Pendidikan: Teori dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Budi Alma. (2012). *Bauran Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Beno, Jose Dkk. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 pada Kegiatan Ekspor Inpor. *Jurnal Saintek Maritim*, 22.
- Buchari Alma. (2009). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Cucun Sunaengsih. (2017). *Buku Ajar pengelolaan Pendidikan*. Sumedang: UPI Sumedang Press.
- David Harpe. (2010). *Marketing Management*. Boston: McGraw-Hill.
- David Wijaya. (2012). *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Didin Kurniadin. (2012). *Manajemen Pendidikan: Teori dan Praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Engkoswara, Aan Komariah. (2011). *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Hery Sutanto & Khaerul Umam. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Imam Machali. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*. Yogyakarta: Teras.

Jamal Ma'mur Asmani. (2015). *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: Diva Press.

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

Muhaimin, et. Al. (2015). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

M. Quraish Shihab. (2000). *Tafsir al-Mishbah*. Jakarta: Lentera Hati
Muhammad Ramadhan. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Media Nusantara

Muhammad Usman. (2013). *Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara

Nanang Fattah. (2011). *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Noviarita, Heni. (2021). Pemasaran Pendidikan. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 4.

Philip Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, terjemahan Hendra Teguh & Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo.

Purba, Maya Sari. (2020). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun. *Jurnal Global Manajemen*, 9

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

Saril. (2019). Total Quality Management (Tqm) Sebagai Wujud Peningkatan Mutu Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9.

Syamsudin Arifin. (1995). *Dasar-dasar Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta

Sagala Larasati. (2007). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Syafaruddin. (2005). *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*. Jakarta: Ciputat Press.

SugengListyo Prabowo. (2008). *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah*. Malang: UIN Malang Press (Anggota IKAPI).

Terry & Rue. (2008). *Dasar Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wahyudi, Kacung. (2016). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Kariman*, 4.

Walker Boyd dan Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga

Wibowo, Prasetyo. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Masuk Sekolah Menengah Kejuruan Program Keahlian Elektronika Industri Dikabupaten Kulon Progo*. Universitas Negeri Jakarta

Zainal Mukarom, Muhibudin Wijaya. (2019). *Manajemen Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia.

Zulkarnain Nasution. (2010). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Universitas
Darunnajah



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Surat

Persetujuan

JudulSK

Pembimbing

Surat Keterangan Telah Melakukan

PenelitianPedoman Wawancara

Transkrip

Wawanca

raFoto-

Foto

Daftar Riwayat Hidup



Universitas
Darunnajah

Lampiran 1 Surat Persetujuan Judul



Rooted in Tradition, Leading in Education

**UNIVERSITAS DARUNNAJAH JAKARTA FAKULTAS AGAMA ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM (MPI)**

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

NAMA : Dzikra Maulida

NIM/NIRM : 21021099

PRODI : Manajemen Pendidikan Islam

JUDUL SKRIPSI

**Manajemen Pemasaran Pendidikan Program Tahfidz dalam Menarik Minat Peserta
Didik di SDIT Al-Muhajirin**

Jakarta, 19 September 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi


(.....)

Dosen Pembimbing Akademik


(.....
Matnur Ritonga, M.Pd
NIDN: 2119118202

Lampiran 2 SK Pembimbing



KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS DARUNNAJAH
TENTANG

PEMBIMBING SKRIPSI PROGRAM S1

Nomor : 144/UDN.FAI/B/V/2024

DEKAN FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS DARUNNAJAH JAKARTA

- MENIMBANG:**
1. bahwa dalam pembuatan skripsi sarjana S1 bagi mahasiswa Universitas Darunnajah Jakarta, perlu mendapat bimbingan sebaik-baiknya
 2. bahwa untuk itu, perlu diangkat 1(satu) atau 2 (dua) orang pembimbing dalam penulisan skripsi.
 3. bahwa saudara yang tersebut dalam surat keputusan ini dianggap mampu melaksanakan bimbingan tersebut.

- MENGINGAT:**
1. Undang-Undang nomor: 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Peraturan Pemerintah Nomor 04 Tahun 2022 tentang Standar Nasional Pendidikan nomor 57 tahun 2021
 3. Permendikbud Nomor 03 Tahun 2020 tentang SNPT
 4. Undang-undang nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 5. SK Ketua Umum Yayasan Darunnajah Nomor: 2676/YDN/IX/2014
 6. Pedoman Akademik Universitas Darunnajah tahun 2022/2023

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN: Tertanggal mulai: 18 Mei 2024 mengangkat saudara :

1. Matnur Ritonga, M.Pd.
2. M. Anas Fauzi, M.Pd.

Sebagai pembimbing skripsi mahasiswa:

Nama : Dzikra Maulida
NIM/NIMKO : 21021099
Judul Skripsi : *Manajemen Pemasaran Pendidikan Program Tahfidz Al-Qur'an di SDIT Al-Muhajirin Jakarta Utara*

1. Keputusan ini berlaku sampai skripsi tersebut lulus diuji di hadapan sidang/Munaqasyah Skripsi.
2. Kepada mereka akan diberikan honorarium menurut peraturan yang berlaku di Universitas Darunnajah.
3. Judul yang diajukan bukanlah final, oleh karena itu, apabila ada perbaikan seperlunya diserahkan kepada para pembimbing.
4. Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

SALINAN : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diindahkan.



Jakarta
Pada tanggal: 18 Mei 2024

Dr. Nur Hafidza, M.Ed., Ph.D.
NIDN: 2128097801



Fakultas
Agama Islam

☎ Jalan Ciledug Raya No. 01
Ulujami, Pesanggrahan Jakarta Selatan
Indonesia

✉ rektorat@darunnajah.ac.id
☎ Telp 021-2254-4277
🌐 www.darunnajah.ac.id

Lampiran 3 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



YAYASAN AL MUHAJIRIN BAHARI
LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM AL MUHAJIRIN
SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU (SDIT)
AL MUHAJIRIN
STATUS : TERAKREDITASI A

Jl. Tunda No. 20-21 Komp. Perum PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia II Walang Jaya, Jakarta Utara Telp. 4303432

SURAT KETERANGAN

No : 020/SDIT-YAMB/SK/VIII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dikdik Iwan Sutiawan, S.Pd.I
Jabatan : Kepala Sekolah SDIT Al Muhajirin
Instansi : Swasta
Alamat : Jl. Tunda No 20-21 Komp. Pelindo II Kel. Rawa Badak Selatan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dzikra Maulida
NIM : 21021099
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Benar nama tersebut diatas telah melaksanakan penelitian di SDIT Al Muhajirin dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi dengan judul “ Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SDIT Al Muhajirin Koja Jakarta Utara”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 5 Agustus 2024

Kepala SDIT Al Muhajirin


Dikdik Iwan Sutiawan, S.Pd.

Lampiran 4 Pedoman Wawancara

NAMA : Dzikra Maulida

TEMPAT : SDIT Al-Muhajirin Koja Jakarta Utara

WAKTU : 12 Oktober 2023 - 19 Juli 2024

No.	VARIABEL	INDIKATOR PENELITIAN	PERTANYAAN PENELITIAN	INFORMAN
1.	Manajemen Pemasaran Pendidikan	Perencanaan Pemasaran Pendidikan	1. Apa saja tahap perencanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan di SDIT Al-Muhajirin? 2. Apakah ada kepanitian khusus dalam penerimaan peserta didik baru di SDIT Al-Muhajirin? 3. Apakah setiap tahun di rencanakan target untuk penerimaan peserta didik baru di SDIT Al-Muhajirin? 4. Bagaimana proses segmentasi pasar pendidikan dilakukan di SDIT Al-Muhajirin? 5. Bagaimana penjadwalan untuk kegiatan pemasaran pendidikan yang direncanakan di SDIT Al-Muhajirin? 6. Bagaimana perumusan biaya pendidikan yang	Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin dan Panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin

			ditetapkan di SDIT Al-Muhajirin? 7. Bagaimana perumusan program pendidikan yang ditawarkan di SDIT Al-Muhajirin? 8. Bagaimana perancangan strategi pemasaran pendidikan yang akan dilakukan SDIT Al-Muhajirin?	
2.	Manajemen Pemasaran Pendidikan	Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan	1. Apa saja tahap pelaksanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan di SDIT Al-Muhajirin? 2. Bagaimana strategi segmentasi pasar yang diterapkan di SDIT Al-Muhajirin untuk menawarkan program pendidikan yang relevan untuk berbagai segmen? 3. Apakah strategi branding yang digunakan untuk memperkuat posisi diferensiasi SDIT Al-Muhajirin di mata masyarakat? 4. Apakah SDIT Al-Muhajirin ini menyediakan program bantuan keuangan atau beasiswa untuk siswa berprestasi?	Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin dan Panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin

			mencapai tujuan pemasaran pendidikan? 5. Bagaimana efektivitas saluran pemasaran pendidikan yang telah digunakan, seperti situs web, media sosial, email, atau brosur fisik terhadap tujuan pemasaran pendidikan? 6. Apakah lembaga pendidikan mempunyai sistem tertentu untuk mengukur kepuasan peserta didik terhadap layanan pendidikan yang telah diberikan? 7. Dalam evaluasi manajemen pemasaran apakah membahas mengenai peningkatan kualitas pendidikan guru dan kualitas pendidikan siswa? 8. Apa faktor penghambat dan pendukung yang paling sering ditemui dalam kegiatan pemasaran? 9. Bagaimana cara SDIT Al-Muhajirin menjaga konsistensi citra lembaga pendidikan?	
--	--	--	---	--

4.	Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru	Peserta Didik Baru	1. Siapa saja yang terlibat dalam pengambilan keputusan penerimaan peserta didik baru SDIT Al-Muhajirin? 2. Apa kriteria yang digunakan dalam memilih peserta didik baru? 3. Bagaimana proses orientasi atau pengenalan bagi peserta didik baru dan wali murid baru di SDIT Al-Muhajirin? 4. Apakah ada program bimbingan atau dukungan yang diberikan kepada peserta didik baru untuk membantu mereka menyesuaikan diri dengan lingkungan sekolah?	Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin dan Panitia PPDB SDIT Al-Muhaji
----	---------------------------------------	--------------------	--	--

5.	Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru	Meningkatkan Minat	5. Dari mana anda mengetahui informasi mengenai SDIT Al-Muhajirin? 6. Apa faktor-faktor yang membuat Anda memilih SDIT Al-Muhajirin daripada sekolah dasar islam terpadu lain? 7. Adakah sesuatu yang unik dari pembelajaran pendidikan atau ekstrakurikuler yang anda ketahui sebelum mendaftar di SDIT Al-Muhajirin? 8. Adakah perkembangan dari sikap religius anak setelah mengikuti program unggulan SDIT Al-Muhajirin yaitu program Tahfidz Al-Qur'an? 9. Bagaimana pendapat anda tentang relevansi kurikulum sekolah ini dengan kebutuhan pendidikan lanjutan setelah lulus? 10. Apakah anda akan merekomendasikan sekolah ini kepada orang lain berdasarkan pengalaman anda sebagai alumni/wali murid?	Wali murid, siswa/alumni SDIT Al-Muhajirin
----	---------------------------------------	--------------------	--	--

			11. Bagaimana persepsi siswa dan orang tua terhadap citra dan reputasi SDIT Al-Muhajirin secara keseluruhan? 12. Apakah ada kecenderungan siswa atau orang tua untuk memilih kembali yayasan Al-Muhajirin untuk pendidikan lanjutannya yaitu MTs Al-Muhajirin? 13. Adakah kesetiaan dari orangtua untuk memilih kembali SDIT Al-Muhajirin untuk pendidikan dasar? 14. Apakah puas dengan pelayanan pendidikan di SDIT Al-Muhajirin?	
--	--	--	---	--

Lampiran 5 Transkrip Wawancara

Narasumber 1

Nama : Bapak Dikdik Iwan Sutiawan

Jabatan: Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin Koja

1. Apa saja tahap perencanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan di SDIT Al-Muhajirin ini pak?

Jawaban: dalam kegiatan pemasaran yang kita rencanakan itu pertama kita menargetkan dulu berapa jumlah siswa yang akan diterima, lalu kemudian kita menentukan sasaran kegiatan pemasaran pendidikan ini kepada siapa saja, contohnya: sasaran pertama orangtua murid yang ada disini (kakak-kakaknya yang ada di sekolah), kemudian sasaran kedua tk tk yang ada disekitar. Lalu menyusun strategi bagaimana caranya kita bertemu dengan orang-orang sasaran kegiatan pemasaran kami. Dan yang paling utama adalah membentuk panitia PPDB terlebih dahulu, dari kepanitian itu kami bisa melihat perkembangan nya, kendala nya dan solusi nya apa. Seperti misalnya panitia laporan ke saya “Pak kami susah bertemu dengan kepala sekolahnya” lalu saya akan membantu mengkomunikasikan

2. Apakah ada kepanitian khusus dalam penerimaan peserta didik baru di SDIT Al-Muhajirin?

Jawaban: Ada, pembentukan panitia PPDB ini kami lakukan 6 bulan sebelum kegiatan PPDB. Itu kami tentukan dalam rapat RKT membentuk ketua dan sekretaris saja. RKT ini biasanya dilaksanakan di akhir tahun ajaran baru sekitar bulan mei atau juni. Jadi sekitar bulan juli itu sudah terbentuk panitia secara struktural yang dibuat oleh ketua dan sekretaris, terstruktur dari mulai ketua, sekretaris, konsumsi siapasaja, pemetaan salistum, pembagian brosur dll.

3. Apakah setiap tahun di rencanakan target untuk penerimaan peserta didik baru di SDIT Al-Muhajirin?

Jawaban: iya kami rencanakan, tahun kemarin itu karena ada rencana pengembangan Gedung, jadi kami merencanakan target PPDB nya

180 anak sekitar 6 kelas. Alhamdulillah target nya tercapai.

4. Bagaimana proses segmentasi pasar pendidikan dilakukan di SDIT Al-Muhajirin?

Jawaban: kalau melihat segmentasi pasar, kami melihat kebutuhan orangtua ya secara keseluruhan. Karena disini kami memadukan kurikulum nasional dan agama dengan hafalan tahfidz sebanyak 2juz. Itu cukup relevan dengan kebutuhan masyarakat, melihat sdit sekitar sini itu punya target hafalan lebih banyak dari kami, nah pasti kurikulum pendidikan menyesuaikan, disini kami melakukan segmentasi dengan merancang program pendidikan yang seimbang antara pendidikan nasional dan agama.

5. Bagaimana penjadwalan untuk kegiatan pemasaran pendidikan yang direncanakan di SDIT Al-Muhajirin?

Jawaban: dari pembentukan panitia PPDB sekitar 6 bulan sebelum kegiatan PPDB, kami sudah memikirkan terkait rencana kerja, time table yang berisi timing waktu kapan rapat pertama dan apa saja yang akan dibahas, lalu untuk rapat selanjutnya, kapan kita ke tk rekanan untuk silaturahmi, kapan kita bagi brosur, kapan kami pasang spanduk, lalu kami merumuskan soal-soal yang menjadi asesmen untuk pemetaan anak-anak. Biasanya memang beberapa bulan sebelumnya. Untuk PPDB tahun 2024-2025 kami sudah melaksanakan rapat panitia PPDB di bulan juli 2024 ini, karena PPDB akan dibuka di bulan oktober.

6. Bagaimana perumusan biaya pendidikan yang ditetapkan di SDIT Al-Muhajirin?

Jawaban: itu panitia ppdb menyusun kebutuhan untuk pendidikan anak selama setahun kedepan, kemudian menyusun kebutuhan dalam pemasaran juga, di alkulasi baru muncul biaya per anak itu dapat berapa. Nanti akhirnya tetap persetujuan dari yayasan

7. Bagaimana perumusan program pendidikan yang ditawarkan di SDIT Al-Muhajirin?

Jawaban: Kalau dalam RKT, itu kami menyusun program kegiatan untuk setahun kedepan. Nah dalam penyusunan kegiatan, semua guru terlibat, biasanya kami dibagi menjadi beberapa komisi, sekolah membagi setiap komisi ada guru-guru yang membawahi program-program yang harus di rancang. Dari komisi-komisi tadi mereka merumuskan standar kelulusan untuk mencapai kelulusan dari

sekolah ini, maka dibuatlah program ini, dll. Jadi semua guru terlibat, dari manajemen, guru sampai tim kebersihan pun terlibat

8. Bagaimana perancangan strategi pemasaran pendidikan yang akan dilakukan SDIT Al-Muhajirin?

Jawaban: untuk merancang strategi yang akan diterapkan, kami melihat hasil evaluasi pemasaran tahun sebelumnya mana strategi yang efektif. Nah dulu kan kami melakukan pemasaran dengan banyak kegiatan ya juga ada sosialisasi dll. Tapi karena melihat keefektifan strategi pemasaran dengan cara lain, salah satunya dengan kerjasama dengan sekolah tk sekitar, dan disini kan promosi sekolah sudah dari mulut ke mulut ya dari orangtua, tugas kami disini fokus untuk terus menjaga kualitas pendidikan agar apa yang dipromosikan oleh orangtua dari mulut ke mulut itu benar sesuai dengan realita sekolah

9. Apa saja tahap pelaksanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan di SDIT Al-Muhajirin?

Jawaban: Untuk sekarang ini sebenarnya berbeda jauh dibanding 17 tahun yang lalu. Kami berdiri itu tahun 2006, itu kami ada promosi, penyebaran brosur ke sekolah-sekolah, sampai dengan tahun 2008. Setelah tahun 2008 kami sudah tidak lagi memasarkan pendidikan secara massif keluar. Karena kami menjaga komunikasi kami dengan orangtua, dengan sekolah rekanan pun cukup. Kami mengkomunikasikan kepada mereka bahwa kami akan melaksanakan PPDB di tanggal sekian dan pasang spanduk biasanya sehari itu udah penuh. Kami melihat efektif banget promosi melalui orangtua dan rekanan, buktinya alhamdulillah biasanya ketika kami membuka PPDB, sehari formulir sudah penuh. Pekan berikutnya baru kami melakukan observasi kematangan siswa.

10. Bagaimana strategi segmentasi pasar yang diterapkan di SDIT Al-Muhajirin untuk menawarkan program pendidikan yang relevan untuk berbagai segmen?

Jawaban: kami menawarkan pendidikan yang relevan juga untuk semua kalangan yaitu pendidikan yang agama dan kurikulum nasionalnya berjalan beriringan. Dan kan kami punya program tahfidz ya, disini target hafalan nya 2 juz, jadi itu cukup menjangkau segmen masyarakat yang merasa cukup seimbang dengan 2 juz saja

11. Apakah strategi branding yang digunakan untuk memperkuat posisi diferensiasi SDIT Al-Muhajirin di mata masyarakat?

Jawaban: Kami disini tetap menyampaikan slogan yang pertama bahwa program kami Tahfidz dan Tahsin, kemudian juga islamisasi KBM, kemudian branding terkait bahwa sekolah ini bukan hanya sekolah yang membimbing dalam agama saja melainkan juga dengan Diknas. Antara pembelajaran agama dan Diknas itu seimbang. Yang kedua dari fisik sekolah. Walaupun memang fisik sekolah kita kalau dibandingkan sekolah lain ada ketinggalan. Kita ada satu branding yang mungkin belum banyak sekolah lain punya, yaitu punya kamar mandi di setiap kelas.

12. Apakah SDIT Al-Muhajirin ini menyediakan program bantuan keuangan atau beasiswa untuk siswa berprestasi yang ditawarkan dalam kegiatan pemasaran pendidikan?

Jawaban: kita punya program beasiswa tapi bukan untuk ditampilkan dalam kegiatan pemasaran kami, jadi kami memberi beasiswa sesuai dengan kriteria anak itu, bukan khusus menyediakan program bantuan keuangan untuk kegiatan pemasaran

13. Apakah SDIT Al-Muhajirin memanfaatkan media sosial dalam publikasi pemasaran nya?

Jawaban: Iya memanfaatkan, kami cukup aktif dalam publikasi kegiatan pendidikan itu di Instagram dan youtube, kalau untuk website itu kami memang belum mempunyai tenaga professional, jadi kalau masyarakat mencari informasi ppdb di website, itu belum diperbaharui memang, ini salah satu evaluasi kami juga.

14. Apakah SDIT Al-Muhajirin ini mempunyai special events untuk bersosialisasi kepada masyarakat dan berkolaborasi dengan sekolah sekitar?

Jawaban: kalau special event gitu sudah tidak ada ya kalau tujuannya untuk pemasaran, dulu sempat ada tahun 2006 sampai 2008 itu namanya gebyar sdit al-muhajirin, nah setelah itu kami melihat antusias masyarakat terhadap sekolah kami cukup tinggi, jadi kami sudah tidak mengadakan acara khusus lagi untuk pemasaran. Tapi kalau kerjasama dengan sekolah sekitar itu ada namanya sekolah rekanan.

15. Apa saja sekolah rekanan SDIT Al-Muhajirin pak?
Jawaban: ada 3, dari yang satu atap itu RA Al Muhajirin Kalau dari urutan TK rekanan pertama itu TK Permata Indonesia, awal2 sdit baru berdiri, itu isinya anak2 tk pertama 30-40 anak. Tk kedua itu TK IBM (Islamic Blooming Montessori) TK ketiga nya TK Ilham di muncang.
16. Berapa lama kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh SDIT Al-Muhajirin?
Jawaban: kan dari pembentukan panitia PPDB itu di bulan juli ya, jadi sampai pengumuman hasil PPDB di bulan November, sekitar 5 bulan kegiatan pemasaran di sdit al muhajirin ini.
17. Apa saja tahap evaluasi pemasaran pendidikan yang diterapkan di SDIT Al-Muhajirin?
Jawaban: Biasanya dari manajemen yang mengevaluasi, dan evaluasi pun tidak harus berkonteks negative, yang positif pun di evaluasi untuk penguatan. Evaluasi perlu dilakukan karena agar perencanaan kami serta pelaksanaan pemasaran kami bisa dilakukan secara maksimal. Dengan pengawasan itu kami mengontrol perkembangan apakah ada kendala dan solusi yang akan diterapkan. Evaluasi pertama sesuai dengan hasil kesepakatan, ketika rapat pertama kita sudah buat time table, untuk waktu pelaksanaan rapat berikutnya kapan dan pembahasannya apa saja. Di rapat itulah kita mengevaluasi semua kegiatan, semua bidang melaporkan sejauh mana progress nya, dari progress itulah kita mengevaluasi kalau sudah tercapai bagaimana bisa tercapai. Lalu evaluasi yang sifatnya tentatif, ketika ada kondisi kondisi yang tidak memungkinkan dibicarakan ketika rapat di waktu yang sudah ditentukan, maka panitia inti biasanya mengadakan rapat kecil untuk menyelesaikan perkara tersebut.
18. Dari 7 Bauran Pemasaran, manakah yang lebih optimal untuk diterapkan dalam pemasaran pendidikan di SDIT Al-Muhajirin?
Jawaban: bisa dikatakan yang paling menjadi nilai jual adalah program pendidikan yang kami tawarkan dengan memadukan kurikulum nasional dengan islamisasi kbm, serta harga juga jadi faktor yang sangat mempengaruhi, karena di biaya pendidikan ini kami berusaha menawarkan dengan biaya terjangkau, selain itu fasilitas seperti kamar mandi di setiap kelas, itu juga jadi daya tarik sendiri bagi orang tua ya

19. Apakah target penerimaan peserta didik baru ketika perencanaan pemasaran selalu tercapai?

Jawaban: Alhamdulillah kami disini sangat bersyukur, setiap tahun target pemasaran kami selalu tercapai, kalau ppdb di sdit al muhajirin ini suka bingung bagaimana menolak siswa. Tahun ini kita menerima 180 peserta didik baru. Yang waiting list ada 100 Orang. Secara kuantitas jumlah siswa kita memang bertambah terus Maaf, ketika masa pandemi pun kami masih menolak siswa, ketika ada beberapa sekolah yang kehilangan siswa, kami masih menolak siswa. Ini merupakan rezeki dan Amanah yang Allah berikan kepada sekolah ini

20. Seberapa efektif strategi pemasaran pendidikan yang sudah direncanakan sekolah untuk mencapai tujuan pemasaran pendidikan?

Jawaban: sangat efektif, disini pemasaran kami fokus pada peningkatan kualitas pendidikan yang akan diberikan, jadi kami selalu berusaha menjaga kualitas pendidikan kami, sejauh ini strategipemasaran yang sudah kami terapkan berjalan sesuai timing, dan target-target alhamdulillah tercapai.

21. Bagaimana efektivitas saluran pemasaran pendidikan yang telah digunakan, seperti situs web, media sosial, email, atau brosur fisik terhadap tujuan pemasaran pendidikan di sini pak?

Jawaban: Alhamdulillah efektif ya, walaupun tadi seperti saya katakan bahwa kami belum punya tenaga profesional untuk memegang mediasosial, tapi saluran pemasaran dengan whatsapp itu efektif banget, jadi orang tua yang sudah ada nomor hubungi sekolah itu disebar luaskan jadi banyak sekali yang bertanya tentang informasi ppdb dari whatsapp

22. Apakah lembaga pendidikan mempunyai sistem tertentu untuk mengukur kepuasan peserta didik terhadap layanan pendidikan yang telah diberikan?

Jawaban: kalau seperti survey atau semacamnya kita belum ada, jadi disini kami berusaha selalu memberikan pelayanan pendidikan yang terbaik, nah itu mungkin untuk tau kepuasan peserta didik terhadap sekolah kami mendapat testimoni langsung dari orang tua ketika ke sdit ini, biasanya menyampaikan terkait guru yang mengajar nya terbaik, jadi orang tua selalu aktif melakukan komunikasi dengan kami para guru.

23. Dalam evaluasi manajemen pemasaran apakah membahas mengenai peningkatan mutu pendidikan, ataupun peningkatan kualitas guru dan kualitas siswa?

Jawaban: untuk peningkatan mutu pendidikan, peningkatan kualitas seperti itu dibahas dalam RKT ya, nah peningkatan kualitas guru kami itu dengan memberikan pelatihan-pelatihan, disini pelatihan guru yang paling sering dan rutin itu pelatihan tilawati qur'an, karena disini kami membranding program unggulan tahfidz, dan mempunyai kegiatan pembiasaan murojaah pagi sebelum kbm, jadi guru-guru semua bukan hanya pengajar tahfidz, kami berikan pelatihan tilawati quran. Kemudian kalau untuk siswa, kami berikan kegiatan ubudiyah, biasanya setiap pekan ya ada kegiatan ubudiyah siswa disitu diterangkan terkait kewajiban pelajar terhadap Allah dan rasul, dan kegiatan pembiasaan siswa yang niatnya memang untuk mencapai visi-misi sekolah

24. Apa faktor penghambat dan pendukung yang paling sering ditemui dalam kegiatan pemasaran?

Jawaban: faktor pendukung pastinya promosi dari orangtua ya, jadi kami tidak terlalu sulit melakukan kegiatan pemasaran, kalau penghambat mungkin kalau ada kendala dari panitia seperti panitia kantuganya ada tugas lain selain ppdb juga gitu, jadi kadang tidak kepegang tugas ppdb nya, nah itu jadi kami evaluasi kalau memang sekiranya tidak memampuni untuk menjadi panitia agar dialihkan ke guru lain

25. Bagaimana cara SDIT Al-Muhajirin menjaga konsistensi citra lembaga pendidikan nya agar terus mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain?

Jawaban: karena kami fokus dengan peningkatan kualitas jadi cara kami agar mampu bersaing dengan lembaga lain adalah terus menjaga kualitas dan kepercayaan masyarakat, dengan selalu maksimal melayani peserta didik maupun masyarakat, kami berusaha selalu meningkatkan kualitas guru, dari rekrutmen nya yang lebih ketat ya dengan standar hafalan juga, kemudian pelatihan dan supervise juga untuk guru jadi mengajar mereka itu terlihat kualitas nya seperti apa

26. Siapa saja yang terlibat dalam pengambilan keputusan penerimaan peserta didik baru SDIT Al-Muhajirin?

Jawaban: pasti nya dari ketua panitia ppdb dirembukan kemudian keputusan akhir di yayasan al muahjirin

27. Apa kriteria yang digunakan dalam memilih peserta didik baru?

Jawaban: kami mengukur kesiapan anak untuk siap sekolah formal ya, jadi kami lihat dalam observasi pemetaan, itu mana yang lebih serius dan konsentrasi kemudian ada tes ngaji dasar, disitu kami membacakan kemampuan anak juga, kebanyakan anak yang tes ke SDIT itu sudah ready semua dalam baca tulis al-qur'an jadi lebih memudahkan kaminantinya dalam penerimaan

28. Bagaimana proses orientasi atau pengenalan bagi peserta didik baru di SDIT Al-Muhajirin?

Jawaban: itu ada kegiatan MPLS siswa baru selama 10 hari pertama dibimbing dan ditemani oleh walikelas, kemudian ada rapat bersama wali murid baru setelah 1 minggu anak-anak baru masuk ke SDIT Al-Muhajirin. jadi ketika mereka mendaftar kami masukan dalam grup whatsapp, kemudian setelah itu kami buat grup untuk wali murid yang anak nya diterima menjadi siswa baru di SDIT al-muhajirin kemudian disitulah kami memberikan informasi-informasi mengenai peraturan dan program pembelajaran di SDIT al-muhajirin. Dan juga ketika kegiatan observasi PASS kami juga mengadakan kumpul dengan para wali murid siswa baru, Sekolah memberikan satu materi terkait dengan strategi untuk orangtua memilih sekolah, dan kalo gak diterima di SDIT al-muhajirin ini bukan berarti anak gak bisa dll, kami kasih pemahaman

29. Apakah ada program bimbingan atau dukungan yang diberikan kepada peserta didik baru untuk membantu mereka menyesuaikan diri dengan lingkungan sekolah?

Jawaban: dalam kegiatan MPLS itu sebenarnya bimbingan juga ya, karena anak-anak kami kenalkan dengan semua sarana belajar disini, model belajar disini, jadi dalam tahap penyesuaian itu selalu ditemani walikelas dan asisten walikelas

Transkrip Wawancara Narasumber 2

Nama : Ibu Thia Utami

Jabatan: Ketua panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin

1. Apa saja tahap perencanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan di SDIT Al-Muhajirin?

Jawaban: Tentu yang paling pertama adalah membentuk panitia ppdb, kemudian menyusun strategi pemasaran pendidikan yang akan kami lakukan.

2. Dalam pembagian kepanitian khusus dalam penerimaan peserta didik baru apakah sekolah memperhatikan latar belakang lulusan?

Jawaban: kalo lulusan disini kan homogen ya jadi S.Pd semua, jadi kalau penentuan pembagian tugas kepanitiaan PPDB pasti disesuaikan dengan skill yang dipunya dan pengalaman dari skill tersebut. Kalaupun baru pun pasti ada bimbingan pelatihan dari sekolah

3. Apakah setiap tahun di rencanakan target untuk penerimaan peserta didik baru di SDIT Al-Muhajirin?

Jawaban: Ppdb tahun 2024 besok yg akan berjalan tahun ini juli 2024 menerima peserta didik baru sebanyak 6 kelas sejumlah 180 anak. Tahun lalu 2023 kita menargetkan penerimaan murid baru 4 kelas jadi pasca covid sudah mulai menargetkan 4 kelas. Sebelum covid 2019 target hanya 3 kelas, dan 2018 target hanya 2 kelas. Jadi pasca covid 2020-2023 malah naik minat peserta didik yg masuk pasca covid.

4. Bagaimana proses segmentasi pasar pendidikan dilakukan di SDIT Al-Muhajirin?

Jawaban: paling segmentasi pasar nya dengan kriteria di usia, umur 6 tahun sudah bisa daftar, jadi pemasaran sekolah kami tunjukan untuk orangtua yang merasa butuh anak-anaknya di umur 6 tahun sudah masuk sd.

5. Bagaimana penjadwalan untuk kegiatan pemasaran pendidikan yang direncanakan di SDIT Al-Muhajirin?

Jawaban: Dulu sempat buka pembukaan PPDB itu maret, lalu melihat kompetitor yg maju juga buka pendaftaran PPDB di

februari, jadi sekolah lain mencuri start duluan sebelum sekolah kami, itu jd tantangan tersendiri. Jadi ibarat pangsa pasar nya bergeser. Dan kedua kami jd menganggap yg kesekolahan kami jadi buangan, karena kami jadi terbelakang dan terakhir yg buka PPDB. Sekarang sudah 3 tahunan ini oktober sudah dibuka pendaftaran PPDB.

6. Bagaimana perumusan biaya pendidikan yang ditetapkan di SDIT Al-Muhajirin bu?

Jawaban: Untuk perumusan biaya itu panitia memperhitungkan kegiatan-kegiatan selama satu tahun kedepan, selain itu juga karena ada implasi jadi kami sesuaikan juga untuk operasional kegiatan di sekolah. Sampai akhirnya muncul angka jumlah keseluruhan, baru kami bagi per-anak kena berapa.

7. Bagaimana perumusan program pendidikan yang ditawarkan di SDIT Al-Muhajirin?

Jawaban: Kalau dalam RKT, itu kami menyusun program kegiatan untuk setahun kedepan. Kemudian kami juga menyusun program-program pendidikan yang nantinya relevan untuk mencapai visi dan misi sdit al muhajirin. Penyusunan program pendidikan melibatkan banyak pihak, semua guru ikut merumuskan program pendidikan agar bisa menghasilkan lulusan yang sesuai dengan standar kelulusan.

8. Bagaimana perancangan strategi pemasaran pendidikan yang akan dilakukan SDIT Al-Muhajirin?

Jawaban: kami menyusun dengan time tabel, dimana kami membuat list tugas yang harus dikerjakan oleh panitia PPDB beserta dengan deadline waktu yang harus diselesaikan, jadi mempermudah kami untuk pelaksanaan pemasaran pendidikan nya nanti.

9. Apa saja tahap pelaksanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan di SDIT Al-Muhajirin?

Jawaban: diawali dengan pengumuman pembukaan ppdb, jadi kami memasang spanduk dan membagi brosur, atau biasanya orangtua memang sudah berkunjung ke sdit untuk cari informasi, jadi kami layani langsung dengan responsif, lalu ada juga kami melakukan kerjasama dengan tk sekitar untuk ppdb.

10. Bagaimana strategi segmentasi pasar yang diterapkan di SDIT Al-Muhajirin untuk menawarkan program pendidikan yang relevan untuk berbagai segmen?

Jawaban: kami melihat kebutuhan pasar, jadi beberapa sekolah kompetitor dengan bentuk pendidikan yang sama, itu menyediakan program tahfidz juga sama seperti disini, hanya memang tahfidz nya lebih banyak targetnya, kalau disini kan hanya 2 juz, jadi kami menawarkan program pendidikan yang relevan untuk semua kalangan. Yang merasa butuh program pendidikan umum dan agama berjalan seiringan, karna kalau target hafalan sekolah lain yang 3 juz atau sampai 5 juz itu kan pasti kurikulum nya juga menyesuaikan ya. Jadi setelah melihat pasar itu butuh nya yang seimbang, ya kami menawarkan program pendidikan dengan target hafalan al quran 2 juz saja.

9. Apakah strategi branding yang digunakan untuk memperkuat posisi diferensiasi SDIT Al-Muhajirin di mata masyarakat?

Jawaban: Kami sadar kalau branding dengan tahfidz al-qur'an itu pasti banyak sekolah yang punya ya, bahkan target hafalan qur'an nya lebih banyak. Jadi branding kami dengan menyediakan program pendidikan yang seimbang antara pendidikan nasional dan agama dengan menkedepankan program tahfidz al-qur'an 2 juz. Jadi kami memberikan referensi untuk orangtua yang ingin anaknya mendapatkan pendidikan agama dan pendidikan umum nya seimbang dengan tetap mempunyai hafalan al-qur'an untuk bekal ke jenjang pendidikan lanjutan.

10. Apakah SDIT Al-Muhajirin ini menyediakan program bantuan keuangan atau beasiswa bu sebagai strategi pemasaran nya?

Jawaban: kalau untuk strategi pemasaran sih engga ya, tapi kami punya program beasiswa sebagai reward untuk anak-anak yang berprestasi. Itu pun ada standar pemberian reward juga seperti kalau dia berprestasi nilai nya tinggi itu ada potongan biaya spp berapa bulan gitu.

11. Apakah SDIT Al-Muhajirin memanfaatkan media sosial dalam publikasi pemasaran nya bu?

Jawaban: pastinya memanfaatkan media sosial, karena tidak bisa dipungkiri yang namanya zaman sekarang serba instant dan ada viral viralan untuk punya nama. Kita juga sadar butuh untuk menjadi sekolah yang siap dari sisi media sosial. Kami sekarang tahun ini berbenah untuk membentuk tim media sosial sendiri dengan melatih

guru-guru yang ditunjuk oleh sekolah untuk menjadi tenaga profesional yang memegang media sosial. Media sosial yang aktif sampai sekarang itu instagram dan facebook , jadi di masa-masa ppdb dan ingin tau informasi, rata-rata calon wali murid itu WA karena di fb dan ig itu mencantumi nomor yang bisa dihubungi, jadi cukup efektif dari WA karena mereka aktif bertanya. Website kami punya tapi belum dikelola secara profesional, bahkan belum diperbaharui, jadi terakhir update itu masih ketika covid 2019

12. Apakah SDIT Al-Muhajirin ini mempunyai special events untuk bersosialisasi kepada masyarakat dan berkolaborasi dengan sekolah sekitar?

Jawaban: Kalau itu kami pernah punya namanya gebyar Ramadhan, itu kami adakan 3 tahun pertama sdit berdiri, itu tujuan nya untuk mengenalkan sdit kepada masyarakat pastinya. Nah setelah 3 tahun pertama itu, kami merasakan animo masyarakat yang tinggi terhadap sekolah kami, jadi kami sudah tidak lagi mengadakan kegiatan atau acara untuk yang bertujuan khusus pemasaran sekolah. Karena menurut kami, strategi efektif untuk pemasaran sekolah kami adalah dengan terus menjalin kerjasama dengan sekolah rekanan dan terus meningkatkan kualitas lembaga pendidikan kami, karena itu yang akan menjadi daya tarik minat masyarakat terhadap sekolah kami.

13. Apa saja sekolah rekanan SDIT Al-Muhajirin bu? Jawaban: ada 3, dari yang satu atap itu RA Al Muhajirin

Kalau dari urutan TK rekanan pertama itu TK Permata Indonesia, awal2 sdit baru berdiri, itu isinya anak2 tk pertama 30-40 anak. Tk kedua itu TK IBM (Islamic Blooming Montessori) TK ketiga nya TK Ilham di muncang. Mereka menaruh apresiasi juga karna melihat orangtua banyak yang berminat ke SDIT Al-Muhajirin

14. Berapa lama pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh SDIT Al-Muhajirin biasanya bu?

Jawaban: nah karena memang kami tidak mengadakan kegiatan pemasaran dengan sosialisasi gitu, jadi kami mengukur pelaksanaan kegiatan pemasaran dari pembentukan panitia di bulan juli, kemudian persiapan publikasi di bulan agustus-september seperti pesan dan pasang spanduk dan brosur, kemudian silaturahmi dengan sekolah rekanan kami, itu sampai pembukaan ppdb di bulan oktober.

Dan pengumuman PPDB di bulan November, jadi sekitar 6 bulan pelaksanaan pemasaran pendidikan di sini.

15. Apa saja tahap evaluasi pemasaran pendidikan yang diterapkan di SDIT Al-Muhajirin?

Jawaban: kalau evaluasi dari pemasaran pendidikan ini kami dengan rapat kepada panitia PPDB, untuk melihat apakah rencana pemasaran kami itu sudah berjalan semua sesuai waktunya, dan melaporkan apakah selama kegiatan pemasaran ada kendala, untuk dijadikan evaluasi ppdb tahun depan. Selain itu karena kami disini melakukan kegiatan pemasaran pendidikan dengan kerjasama kepada sekolah rekanan, tentu sekolah rekanan juga kami evaluasi, karena kami merasa sekolah rekanan itu sudah punya jalur khusus masuk ke sdit jadi mereka belajar itu kurang maksimal, ketika tes kami menemukan anak-anak dari tk lain itu lebih siap dan lebih matang dibanding tk rekanan kami sendiri. Jadi kami mengevaluasi agar tk rekanan lebih giat lagi agar proses masuk ke sdit juga tetap terasa daya saing nya.

16. Dari 7 Bauran Pemasaran, manakah yang lebih optimal untuk diterapkan dalam pemasaran pendidikan di SDIT Al-Muhajirin?

Jawaban: lebih ke produk ya, ya program pendidikan tadi yang seimbang antara kurikulum nasional umum dan agama dan juga ada program tahfidz dengan target 2juz, selain itu harga juga jadi daya tarik sendiri, ini riset kami dengan sekolah kompetitor lain itu memang sdital muhajirin ini relative lebih terjangkau dibanding sekolah islamterpadu lain.

17. Apakah target penerimaan peserta didik baru ketika perencanaan pemasaran selalu tercapai?

Jawaban: Alhamdulillah selalu tercapai dan menyisakan kuota cadangan selalu bahkan. Kami bersyukur sekolah kami masih mendapat kepercayaan penuh dari masyarakat, jadi target yang kami rencanakan selalu tercapai.

18. Seberapa efektif strategipemasaran pendidikan yang sudah direncanakan sekolah untuk mencapai tujuan pemasaran pendidikan?

Jawaban: sangat efektif, kami merasa strategi pemasaran kami sudah cukup dengan publikasi di media sosial juga dengan cetak spanduk untuk menginformasikan terkait PPDB, dan juga dengan kerjasama

kepada sekolah rekanan. Sebenarnya strategi paling efektif itu malah dengan promosi dari mulut ke mulut ya, jadi orangtua disini sangat membantu kami untuk memasarkan sdit ini ke masyarakat luar, tugas kami disini selalu meningkatkan kualitas pendidikan agar apa yang sudah di promosikan dan sudah dipercayakan masyarakat bisa sesuai dengan ekspektasi mereka.

19. Bagaimana efektivitas saluran pemasaran pendidikan yang telah digunakan, seperti situs web, media sosial, email, atau brosur fisik terhadap tujuan pemasaran pendidikan?

Jawaban: sangat efektif, walaupun belum maksimal karena keterbatasan sdm yang profesional untuk memegang media sosial, tapi informasi yang kami berikan di media sosial itu sangat berpengaruh untuk menginformasikan terkait ppdb ini

20. Apakah lembaga pendidikan mempunyai sistem tertentu untuk mengukur kepuasan peserta didik terhadap layanan pendidikan yang telah diberikan?

Jawaban: kalau itu tidak ada, mungkin akan jadi bahan masukan juga untuk sdit ini. Tapi biasanya kami mengukur kepuasan pelayanan pendidikan itu dari testimonial langsung sih, kadang tuh orangtua banyak yang kalo jemput anak nanti main ke kantor TU kan terus nanti nanya-nanya kegiatan misalnya, nah itu kami layani langsung dan mereka menyampaikan kalo orangtua senang karena sekolah sangat responsive semua nya, dan jadi kami jaga terus kepercayaan orangtua.

21. Dalam evaluasi manajemen pemasaran apakah membahas mengenai peningkatan mutu pendidikan, ataupun peningkatan kualitas guru dan kualitas siswa?

Jawaban: Nah itu kami bahas dalam RKT, rapat kerja tahunan biasanya di akhir masa pembelajaran sekitar bulan juni. Kami berusaha meningkatkan kualitas guru dengan memberikan pelatihan inhouse untuk semua guru, kemudian ada pelatihan berkala seperti pelatihan tilawati guru setiap bulan nya, kemudian pelatihan exhouse, nah di exhouse in kami mengutus beberapa guru untuk pelatihan keluar, setelah pelatihan mereka harus mempresentasikan hasil pelatihan kepada guru-guru disini. Untuk peningkatan kualitas siswa pastinya kami selalu menjaga kegiatan pembiasaan yang sudah

ada seperti murojaah sebelum belajar, shalat dhuha, sholat dzuhur berjamaah, kemudian kami selalu mengadakan acara kegiatan bina ubudiyah, yangdi dalamnya kami menyampaikan terkait kewajiban pelajar kepada Allah dan rasul, dll. Jadi kami melakukan ini berharap agar anak-anak nantinya lulus bisa terbekali dengan akhlaq dan pembiasaan yang baik.

22. Apa faktor penghambat dan pendukung yang paling sering ditemui dalam kegiatan pemasaran?

Jawaban: kalau faktor pendukung pastinya promosi dari orangtua ya, itu sangat membantu kegiatan pemasaran kami, sedangkan kalau faktor penghambat itu biasanya dari diri individu panitia, kalau panitiapdb nya ada yang lalai gitu nah itu menghambat kegiatan pemasaran jadinya. Makanya kami disini juga selalu mengingatkan tujuan pemasaran kami dan selalu mendengarkan keluhan kesah agar panitia enjoy dengan tugasnya.

23. Bagaimana cara SDIT Al-Muhajirin menjaga konsistensi citra atau pelayanan lembaga pendidikan nya agar terus mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain?

Jawaban: menjaga konsistensi pelayanan untuk terus mendapat citra yang baik ya seperti itu, kalau kami disini memang menyadari setiap individu gur itu beda-beda pelayanan pendidikan nya. Ada yang bagus ada juga yang santai banget, jadi kami disini menjaga pelayanan yang akan diberikan dengan melakukan pembinaan rutin ke guru-guru. Itu setaip pekan ada pembinaan, nah disitu kami menanyakan tentang anak kelas nya, apa kendala yang sedang dihadapi, kemudian kalau misalnya lagi masa PPDB kan itu banyak ya orangtua mampir kesini, dan misal bertemu guru yang sedang kurang maksimal pelayanan nya, jadi pemberian informasi hanya sekedarnya saja gitu. Disitu kami pasti memanggil untuk mengingatkan dan untuk mendengarkan keluhan kesahnya jadi kami berusaha selalu ada untuk guru-guru agar mereka bisa melakukan tugas nya dengan hati dan jadi maksimal. Kemudian kami juga melakukan supervise ke kelas-kelas untuk melihat bagaimana pelayanan pendidikan yang diberikan, apakah sesuai standar, bagaimana cara mengajarnya, dll. Itu bentuk kami menjaga konsistensipelayanan pendidikan dan pelayanan humas ya

24. Siapa saja yang terlibat dalam pengambilan keputusan penerimaan peserta didik baru SDIT Al-Muhajirin?

Jawaban: secara teknis dan ruang lingkupnya sudah pasti ketua pelaksana PPDB nya, dan yayasan sudah menentukan frame atau kategori nya dan batas-batas maka sudah sampai situ saja.

25. Apa kriteria yang digunakan dalam memilih peserta didik baru?

Jawaban: karena disini kan pemetaan anak siap sekolah ya, jadi kami bukan dengan tes benar salah, tapi kami melihat kemampuan, membaca kemampuan, kita memilih bagaimana nih Tingkat kematangan di usia dia, apakah ready untuk sekolah, ready secara sosial. Jadi membaca kemampuan, dan observasi mengaji dasar, agar tidak terlalu sulit nanti beradaptasi dengan program pendidikan kami disini yaitu program tahfidz. Sejauh ini kita belum menemukan anak yg benar-benar belum bisa baca iqro, jadi bisa dikatakan orangtua kesdit sudah ready dengan mempersiapkan baca tulis al-qur'an

26. Bagaimana proses orientasi atau pengenalan bagi peserta didik baru diSDIT Al-Muhajirin dan bimbingan untuk anak-anak baru?

Jawaban: disini ada namanya MPLS (Masa Pengenalan Lingkungan Sekolah) kalau yg disebut bimbingan tentunya dengan kegiatan yang 10 hari itu, mereka akan terbimbing sendiri dengan kegiatan dan agenda rutin yang ada, jadi kalo khusus bimbingan untuk anak yang baru transisi dari dunia tk ke sd. Yang lebih adaptasi itu masalah struktur belajar tentunya, karena kan di tk lebih menkedepankan bermain. Ketika di sd pun dengan segala lingkungan yang sekarang serba terstruktur, seragam sudah terstruktur, belajar sudah sesuai jadwal umumnya, jadi proses bimbingan yang dilakukan itu sifatnya itu bukan secara khusus ya, tapi dalam kegiatan MPLS itu terangkum program-program yang sebetulnya itu adalah bimbingan supaya mereka paham ni kalau mau belajar tahfidz itu begini, kalo kantin spt ini, guru guru disini spt ini, dan juga bimbingan dimanifestasikan dalam bentuk serangkaian program yang disebut akhirnya pembiasaan.jadi kalau mau menghafal dalam kelas tahfidz seperti ini, dari basic seperti berdoa sebelum belajar, jadi bimbingan utama nya itu adalah dalam rangkaian kegiatan yang didampingi oleh walikelas nya.

Transkrip Wawancara Narasumber 3

Nama : Ibu Rois Istiqomah

Jabatan: Wali murid SDIT Al-Muhajirin

1. Dari mana anda mengetahui informasi mengenai SDIT Al-Muhajirin? Jawaban: saya tau sdit al muhajirin karena direkomendasikan sodara, udah dari mulut ke mulut informasinya
2. Apa faktor-faktor yang membuat Anda memilih SDIT Al-Muhajirin daripada sekolah dasar islam terpadu lain?
Jawaban: kita kan cari yg akreditasi sudah A, sdit al muhajirin juga seimbang antara pelajaran agama dan pelajaran umumnya, program unggulan nya juga sudah dikenal tahfidznya itu
3. Adakah sesuatu yang unik dari pembelajaran pendidikan atau ekstrakurikuler yang anda ketahui sebelum mendaftar di SDIT Al-Muhajirin?
Jawaban: iya program tahfidz disini sih ya yang mencolok, karena kalau sdit lain itu terlalu banyak target hafalan nya, jadi kayaknya untuk ukuran anak sd biar mereka belajar menghafalnya gak terlalu berat dan banyak
4. Adakah perkembangan dari sikap religius anak setelah mengikuti program unggulan SDIT Al-Muhajirin yaitu program Tahfidz Al-Qur'an?
Jawaban: pasti ada, anak-anak tuh karena kan ada hafalan ya, jadi mereka tuh ngaji gak disuruh yang susah lagi, udah tau besok mau setoran jadi ngaji sendiri dirumah gitu
5. Bagaimana pendapat anda tentang relevansi kurikulum sekolah ini dengan kebutuhan pendidikan lanjutan?
Jawaban: relevan ya seimbang, jadi kalau lulus dari sini ma uke smp negeri, atau mau ke pondok itu bisa aja karena disini sudah dibekali pendidikan agama dan pendidikan umum ya
6. Apakah anda akan merekomendasikan sekolah ini kepada orang lain berdasarkan pengalaman anda sebagai alumni/wali murid?
Jawaban: tentu ya, saya kalau ada yang nanya sekolah anak saya pastisaya rekomendasikan sdit ini bagus
7. Bagaimana persepsi siswa dan orang tua terhadap citra dan reputasi

SDIT Al-Muhajirin secara keseluruhan?

Jawaban: memang sdit ini namanya udah bagus ya, jadi diantara sekolah lain yang citra nya saya denger paling bagus ya sdit ini, setelah masuk juga benar ternyata pelayanan nya terbaik

8. Apakah ada kecenderungan siswa atau orang tua untuk memilih kembali yayasan Al-Muhajirin untuk pendidikan lanjutannya yaitu MTs Al-Muhajirin?

Jawaban: untuk saat ini sih engga ya, karena saya rasa sdit nya saja yang cukup aktif dan bagus

9. Adakah kesetiaan dari orangtua untuk memilih kembali SDIT Al-Muhajirin untuk pendidikan dasar?

Jawaban: sangat setia ya, sudah 2 anak saya disini, karena udah tau gimana pendidikan nya, jadi mending ke sdit ini lagi aja daripada coba yang lain

10. Apakah cukup puas dengan pelayanan pendidikan di SDIT Al-Muhajirin?

Jawaban: sangat puas, karena tidak mungkin anak2 terbentuk baik ahlak nya kecuali karena perjuangan guru, attitude guru, guru-guru disini luar biasa, kedekatan antar guru dengan anak2 dan juga guru dengan orangtua itu dijaga sekali

Transkrip Wawancara Narasumber 3

Nama : Ibu Rikke Nurjanah

Jabatan: Wali murid SDIT Al-Muhajirin

1. Dari mana anda mengetahui informasi mengenai SDIT Al-Muhajirin? Jawaban: dulu sih belum ada media sosial ya, tau dari mulut ke mulut aja, rekomendasi orang
2. Apa faktor-faktor yang membuat Anda memilih SDIT Al-Muhajirin daripada sekolah dasar islam terpadu lain? Jawaban: karena pendidikan nya, kedua karna biaya nya terjangkau disini, terus deket juga dari rumah
3. Adakah sesuatu yang unik dari pembelajaran pendidikan atau ekstrakurikuler yang anda ketahui sebelum mendaftar di SDIT Al-Muhajirin? Jawaban: kalo ekskul sih engga tau ya, paling yang terkenal program tahfidz nya aja disini
4. Adakah perkembangan dari sikap religius anak setelah mengikuti program unggulan SDIT Al-Muhajirin yaitu program Tahfidz Al-Qur'an? Jawaban: kerasa banget perkembangan anak, pertama dia ngaji nya jadi lebih terarah, terus sholat nya juga jadi lebih bagus di awal waktu karna biasa jama'ah dzuhur di kelas kan sama teman-teman
5. Bagaimana pendapat anda tentang relevansi kurikulum sekolah ini dengan kebutuhan pendidikan lanjutan setelah anda lulus? Jawaban: Menurut saya sangat relevan ya, jadi kalau anaknya setelah ini mau ke negri pun gak ketinggalan gitu, dan agama pun juga bisa
6. Apakah anda akan merekomendasikan sekolah ini kepada orang lain berdasarkan pengalaman anda sebagai alumni/wali murid? Jawaban: Pasti saya rekomendasiin, kalau ada teman nyari sekolah untuk anak, saya kenalin dengan sdit ini
7. Bagaimana persepsi siswa dan orang tua terhadap citra dan reputasi SDIT Al-Muhajirin secara keseluruhan? Jawaban: yang saya denger sdit ini bagus, gak ada opini buruk yang pernah muncul sih, jadi saya rasa reputasi sekolah ini sangat bagus ya
8. Apakah ada kecenderungan siswa atau orang tua untuk memilih kembali yayasan Al-Muhajirin untuk pendidikan lanjutannya yaitu

MTs Al-Muhajirin?

Jawaban: sepertinya tidak ya, karena sdit nya lebih unggul

9. Adakah kesetiaan dari orangtua untuk memilih kembali SDIT Al-Muhajirin untuk pendidikan dasar?

Jawaban: setia banget, 4 anak saya disini,

10. Apakah cukup puas dengan pelayanan pendidikan di SDIT Al-Muhajirin?

Jawaban: sangat memuaskan karena guru guru nya aktif respon nya bagus dan metode mengajar nya juga bagus



Lampiran 6 Foto-foto



Foto 1 Wawancara dengan Kepala Sekolah SDIT Al-Muhajirin dan Ketua Panitia PPDB SDIT Al-Muhajirin



Foto 2 Wawancara dengan Wali Murid SDIT Al-Muhajirin



Foto 3 Gedung Sekolah SDIT Al-Muhajirin

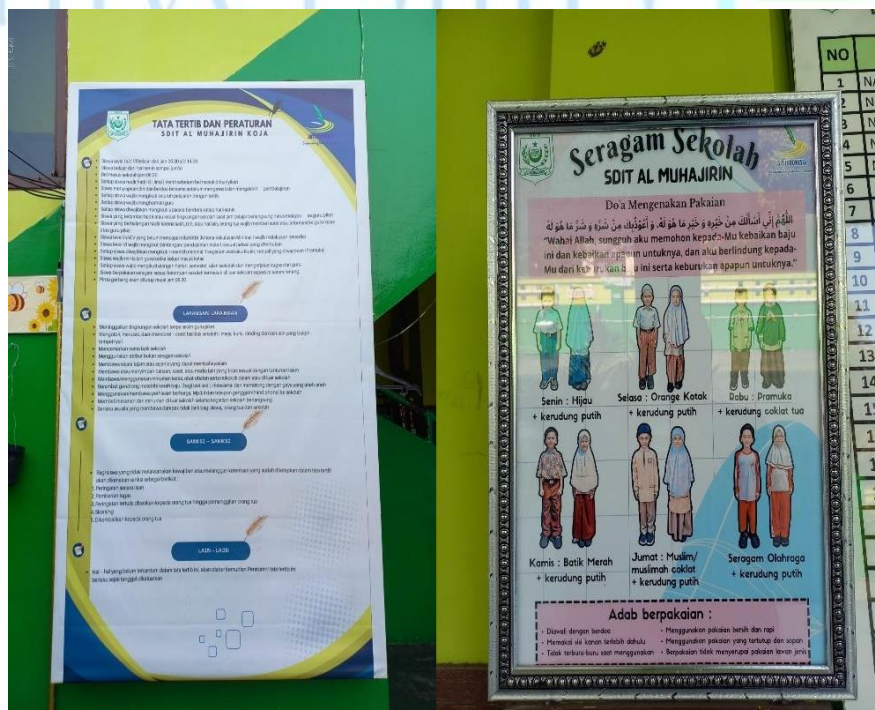




Foto 6 Sarana dan Prasarana SDIT Al-Muhajirin Koja



Foto 7 Kegiatan Peningkatan Kualitas Siswa SDIT Al-Muhajirin



Foto 8 Keadaan Kelas Siswa SDIT Al-Muhajirin Koja

[illegible]

TAHUN
2022-2023

SDIT MUHAMMADIYAH AL-QUR'AN
Kecamatan Mekar Masduki

VISI

Tercapainya generasi muslim yang beriman, bertakwa kepada Allah SWT, berakhlak mulia, berprestasi, dan kogniften dalam berbagai bidang.

MISI

1. Menyelenggarakan pendidikan berdasarkan nilai-nilai Al Quran dan hadis di lingkungan masyarakat.
2. Menyelenggarakan pendidikan secara profesional, inovatif, kreatif, dan menyenangkan.
3. Meningkatkan kompetensi tenaga pendidik dan kependidikan.
4. Melakukan pembinaan dan pengembangan akhlak mulia sesuai perkembangan zaman.
5. Meningkatkan kompetensi murid di dalam berbagai bidang.
6. Menjalin kemitraan dengan masyarakat sekitar.
7. Menyediakan informasi sekolah yang mudah dijangkau.
8. Meningkatkan peran serta masyarakat dalam berbagai kegiatan keagamaan, sosial, dan budaya.

TUJUAN

1. Tercapainya budaya sekolah yang religius.
2. Terlaksananya pendidikan yang profesional, inovatif, kreatif, dan menyenangkan.
3. Terselenggaranya kegiatan pendidikan di bidang keagamaan, IPTEK, bahasa, Olahraga dan Seni Budaya yang dapat meningkatkan keulet, minat dan prestasi.
4. Terselenggaranya kegiatan kemandirian melalui pembiasaan dan pengembangan diri.
5. Tercapainya lulusan yang andal dan berwawasan global.
6. Meraih prestasi akademik dan non akademik.
7. Meningkatkan pelayanan sekolah terhadap seluruh pihak terkait.

① [sdtamhagitan.official](#)
 SDIT Al muhsinin Kaja
 Al muhsinin Kaja

Komplek PEUNDO II, J. Tunda No. 29-21, Kav. Rawabada
 Selatan, Kec. Kaja, Jakarta Utara 14250

Foto 9 Profil SDIT Al-Muhajirin Koja



Foto 10 Masa Pengenalan Lingkungan Sekolah Peserta Didik Baru SDIT Al-Muhajirin Koja

Foto 11 Buku Hasil Karya Siswa SDIT Al-Muhajirin



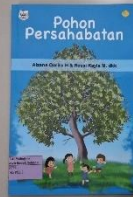
2018



2022



2020



Universitas
Darunnajah

2024



2024



2023



2020



2018



2023



Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

Nama : Dzikra Maulida
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 7 Juni 2002
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Cemara Ujung No. 25 Tugu Utara Koja
No. Handphone : 0895359573253
Email : dzikramaulida07@gmail.com
Riwayat Pendidikan : SDIT Al-Muhajirin
MTs Darunnajah Jakarta
MA Darunnajah Jakarta
Universitas Darunnajah

Lampiran 8 Surat Keterangan Bebas Plagiasi

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini telah dinyatakan bebas plagiasi untuk mendaftar sidang skripsi.

Nama Mahasiswa : Dzikra Maulida
NIM : 21021099
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Agama Islam
Persentase Plagiasi : 27%

SKRIPSI DZIKRA MAULIDA review 3 Agustus 2024 (1).docx

ORIGINALITY REPORT

27%

SIMILARITY INDEX

27%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

Jakarta, 7 Agustus 2024

Mengetahui:

Perpustakaan Universitas Darunnajah



(Alfiani Syahidah Rohmah, S.IP)

