ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v3i4.1195

MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SDN 1 MODEL SELEBUNG KETANGGA

Miftahul Hamdi
STIT Palapa Nusantara Lombok NTB
hamdi@stitpn.ac.id

Abstract

Management Marketing is the process for increase efficiency and effectiveness from activity Marketing done by individuals or by school. Management Education marketing is related systems between producers and consumers in something organization for fulfil learning with well, p This characteristic subjective Because There is each other need and each other Study together. Competition in the world of education is inevitable. In order to be able to maintain its existence, schools are required to be able to market their schools, because no matter how good a school is, if it is not promoted optimally, it will have an impact on the minimum number of students and not be recognized by the community. The purpose of this research is to know and describe How management, implementation and evaluation Management Marketing in enhancement reception participant educate implemented at SDN 1 Model Selebung Neighbors . The type of research method used is a descriptive qualitative research method to examine in depth and focus on increasing student acceptance through Marketing Management and studied in depth with a view to understanding the conditions and atmosphere at SDN 1 Selebung Ketanga Model with how Marketing Management is carried out so that it can attract students' interest. What was made data source is head school, vice principal school, teachers and guardians of students as subject data source. As for procedure deep data collection study This is interview, observation and documentation. Data analysis technique used in study qualitative covers data reduction, data display, and conclusion or verification. step for technique data validity is technique ie with technique triangulation and member check ie with request agreement informant. The results of the research show that : marketing management at SDN 1 Selebung Ketangga model is the process of preparing marketing plans carried out by school leaders, this is because the plans implemented can be arranged more effectively, the implementation of marketing management in increasing student acceptance in this case is a form the realization of the program that has been announced in the promotion process plan using the media of brochures, pamphlets, through student guardians, through friends and the most superior is through the community itself and Evaluation of Marketing Management in Increasing New Student Acceptance.

Keywords *: Management Marketing ; Enhancement Reception Participant Educate New*

Abstrak : Manajemen Pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan Pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh sekolah. Manajemen pemasaran Pendidikan merupakan sistem yang berhubungan antara produsen dan konsumen dalam suatu

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

organisasi untuk memenuhi pembelajarannya dengan baik, hal ini bersifat subjektif karena ada saling membutuhkan dan saling belajar bersama. Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi. Agar bisa mempertahankan eksistensinya sekolah dituntut untuk dapat memasarkan sekolahnya, karena betapapun bagusnya suatu sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya, sekolah tersebut dikalangan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana manajemen, implementasi dan evaluasi Manajemen Pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru yang diterapkan di SDN 1 Model Selebung Ketangga. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah Metode penelitian kualitatif deskriptif untuk meneliti secara mendalam dan fokus pada peningkatan penerimaan peserta didik yang melalui Manajemen Pemasaran serta dikaji secara mendalam dengan maksud untuk memahami keadaan dan suasana di SDN 1 Model Selebung Ketanga dengan bagaimana Manajemen Pemasaran yang dilakukan sehingga dapat menarik minat peserta didik. Yang dijadikan sumber data adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru dan wali murid sebagai sumber data subjek. Adapun untuk prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup reduksi data, display data, dan kesimpulan atau verifikasi. Langkah untuk teknik keabsahan data yakni teknik yakni dengan teknik triangulasi dan membercheck yakni dengan meminta kesepakatan informan. Hasil penelitan menunjukkan bahwa: Manajemen peemasaran Di SDN 1 Model Selebung Ketangga ini adalah proses penyusunan perencanaan pemasaran dilaksanakan oleh pimpinan sekolah, hal ini dikarenakan agar perencanaan yang dilaksanakan dapat tersusun lebih efektif, Implementasi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik dalam hal ini adalah wujud realisasi dari program yang telah dicanangkan dalam rencana proses promosi menggunakan media brosur, pamflet, lewat wali murid, lewat teman dan yang paling unggul adalah lewat masyarakat itu sendiri dan Evaluasi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Pennerimaan Peserta Didik Baru.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran; Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi. Agar bisa mempertahankan eksistensinya sekolah dituntut untuk dapat memasarkan sekolahnya, karena betapapun bagusnya suatu sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya, sekolah tersebut dikalangan masyarakat.

Persaingan antar sekolah saat ini semakin kompetetif. Sekolah menawarkan keunikan dan keunggulannya agar menjadi semakin diminati oleh masyarakat. Semakin berkembangnya dunia pendidikan, berbagai alternatif dalam pemilihan sekolah saat ini sangat menjamur dan saling bersaing untuk bisa mendapatkan perhatian dari masyarakat. Hal ini bisa memberikan signal yang baik dalam upaya peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan. Sekolah unggulan sebagian besar memakai kurikulum yang berstandar internasional serta makin banyaknya sekolah swasta dengan biaya yang terjangkau serta sekolah negeri yang

memberikan pembebasan untuk biaya pendidikan dapat menambah kompetetif antar sekolah (Meidianto et al., 2022).

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditunjukan untuk memperkenalkan, Pemasaran dilembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa (Muhaimin et al., 2009).

Pelaksanaan pemasaran adalah proses terjadinya kontak antara pihak pemasar terhadap masyarakat dengan tujuan promosi dengan cara atau strategi yang telah direncanakan sebelumnya, untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pelaksanaan pemasaran merupakan tindak lanjut yang dilaksanakan setelah tahapan perencanaan program pemasaran yang efektif. Dalam pelaksanaan pemasaran semua instrumen sosial perlu diperhatikan baik dari pihak penjual, produk, dan konsumen yang dituju. Dalam proses pelaksanaan pemasaran akan terjadi yang namanya kontak sosial terhadap konsumen sebagai wujud program pemasaran yang telah dilaksanakan (Fifin Nurhaliza, 2022).

Manajemen Pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan Pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh sekolah (Buchari Alma, 2013). Manajemen pemasaran Pendidikan merupakan sistem yang berhubungan antara produsen dan konsumen dalam suatu organisasi untuk memenuhi pembelajarannya dengan baik, hal ini bersifat subjektif karena ada saling membutuhkan dan saling belajar bersama (Munfaatin, 2022).

Pemasaran layanan jasa sangat penting dalam dunia pendidikan untuk mendorong sekolah menjadi lebih maju, sehingga diperlukan berbagai strategi bagi sekolah untuk menampilkan produk dan layanan yang tersedia di sekolah. Landasan filosofis dari definisi pemasaran dapat digambarkan dari segi visi-misi, serta nilai-nilai dari pemasaran. Visi dalam pemasaran adalah pemasaran suatu gambaran atau rencanabisnis strategis yangmemberikan kepuasan yang berkelanjutan, bukan instan, kepada para pemangku kepentingan utama yaitu pelanggan, pekerjadan pemilikmodal (Katerina Winiharti, 2023).

Mengingat hal tersebut, maka fokus dari Manajemen pendidikan saat ini harus mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan, menjadi bagaimana membuat "pemakai pendidikan" diubah menjadi "pelanggan pendidikan" dimana pelanggan pendidikan inilah yang akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain.

Maka dari itu sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan akan tercapai.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu denganyang lainnya. Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep Pemasaran pendidikan yakni konsep pasar (Jamal Ma'ruf Asmani, 2015).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan yang lainnya. Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep Manajemen Pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati. Adapun tujuan dari Manajemen Pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Di lembaga pendidikan Manajemen Pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat.

Dalam kaitannya dengan Manajemen Pemasaran, kegiatan Manajemen Pemasaran sangat diperlukan oleh sekolah guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik. Manajemen Pemasaran ialah kegiatan merencanakan mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebelah *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para siswa atau mahasiswa, di

samping itu masih banyak konsumen lain. Apalagi produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini yaitu jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku Akibat nya sekolah akan mundur dan tidak ada peminatnya, akhirnya sekolah akan tutup.

Manajemen Pemasaran merupakan langkah yang dilakukan mulai dari perencanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dalam pelaksanaan Manajemen Pemasaran beliau mengartikan sebagai enterpreunership yaitu usaha, tetapi usaha disini bukan sebagai bisnis melainkan usaha untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Pemasaran sangatlah perlu dan penting dilakukan agar para pelanggan tahu serta paham terkait apa yang ditawarkan. Adanya Pemasaran ini menjadikan jumlah peserta didik yang berminat untuk masuk ke SDN 1 Model Selebung Ketangga semakin meningkat. Salah satu bukti Manajemen Pemasaran berhasil yaitu karena data peserta didik selama tiga tahun terakhir mengalami peningkatan.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat, penelitian tersebut adalah: ***Pertama,*** Fitriana Ahmad, Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di MI Darul Hikmah Batarsoka (Fitriana Ahmad, 2016). Perbedaan dalam penelitian ini adalah mengarah pada bentuk bagaimana Manajemen Pemasaran yang dilakukan. ***Kedua***, Zakiyah Eka Pratiwi, Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di MI Muhammadiyah Karanganyar (Zakiyah Eka Pratiwi, 2017). Perbedaan penelitian ini terletak pada mengarah strategi Pemasaran yang digunakan yaitu dengan cara promosi dan PPDB ynga dilakukan sekolah setiap tahun melalui expo campus, pembuatan pamflet dan brosur.

Dalam berbagai latar belakang diatas maka penelliti bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana perencanaan Manajemen Pemasaran, bagaimana implementasi Manajemen Pemasaran dan bagaimana evaluasi Manajemen Pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru yang diterapkan di SDN 1 Model Selebung Ketangga.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi

dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Lexy J. Moleong, 2018). Sementara itu penelitian kualitatif juga bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut atau perspektif partisipan yang diajak berwawancara, diobservasi, diminta memberikan data, pendapat, dan persepsinya (Iman Gunawan, 2015).

Jenis penelitian yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif untuk meneliti secara mendalam dan fokus pada peningkatan penerimaan peserta didik di SDN 1 Model Selebung Ketangga yang melalui Manajemen Pemasaran serta dikaji secara mendalam dengan maksud untuk memahami keadaan dan suasana di SDN 1 Model Selebung Ketanga dengan bagaimana Manajemen Pemasaran yang dilakukan sehingga dapat menarik minat peserta didik. Penelitian dilaksanakan di SDN 1 Model Selebung Ketangga, penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan September- November 2022.

Dalam penelitian ini yang dijadikan sumber data adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru dan wali murid sebagai sumber data subjek. Sedangkan data sekunder sumber datanya diperoleh dari wawancara, observasi, dokumentasi, foto-foto, rekaman audio suara, dan table selama penelitian. Dengan adanya sumber data yang dipilih tersebut diharapkan dapat membantu penelitian dan pada ahirnya dalam waktu yang *relatife* singkat banyak informasi yang didapatkan secara lengkap tentang Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru Di SDN 1 Model Selebung Ketangga.

Adapun untuk prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup reduksi data, display data, dan kesimpulan atau verifikasi. Langkah untuk teknik keabsahan data yakni teknik yakni dengan teknik triangulasi dan *membercheck* yakni dengan meminta kesepakatan informan.

HASIL

Organisasi pendidikan hendaknya memiliki sistem pengelolaan atau Manajemen Pemasaran yang dapat memaksimalkan atribut-atribut yang dianggap pasar sebagai atribut yang penting dalam sebuah institusi pendidikan. Dengan demikian, konsep dan strategi Manajemen Pemasaran pendidikan yang berwawasan jasa atau produk pelayanan akan berkembang menjadi konsep Pemasaran pendidikan yang berorientasi pasar, bahkan berwawasan masyarakat *(society)*.

Konsep Pemasaran Sekolah



Ada beberapa kegiatan Manajemen Pemasaran yang harus dilakukan, yakni:

1) Perencanaan : a. Menentukan visi, misi, tujuan umum, dan tujuan khusus lembaga Pendidikan, b. Menganalisis ancaman dan peluang eksternal lembaga pendidikan. Dalam ancaman dan peluang ekstrernal ini dibagi menjadi 4 (Lingkungan publik, Lingkungan kompetitif, Lingkungan makro dan Lingkungan pasar).
2) Pelaksanaan : Satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan Pemasaran adalah memperhatikan variabel-variabel yang dapat menarik minat pelanggan.
3) Pengendalian.

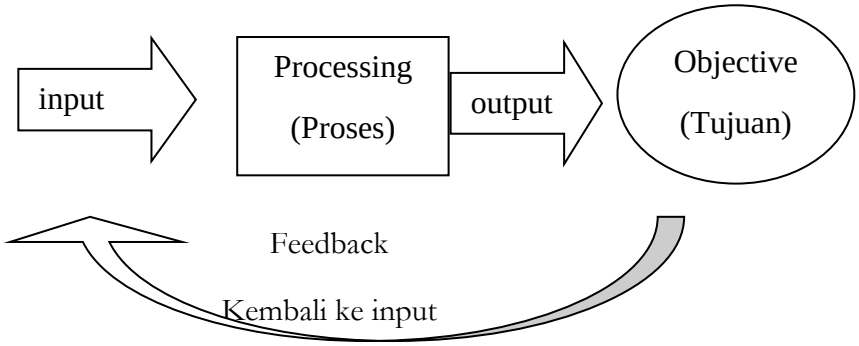
   Dalam pengendalian terdapat 3 jenis kontrol yang dapat dilakukan oleh organisai nirlaba seperti suatu lembaga pendidikan yakni:

   a) Rencana kontrol tahunan, meliputi monitoring pada kinerja Pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan. Alat utamanya adalah analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis anggaran Pemasaran, dan penelusuran sikap pasar.
   b) Kontrol profitabilitas, yaitu determinasi profitabilitas yang aktual dari Pemasaran yang telah dilakukan, dan akhirnya dapat dlam pelaksanaan Pemasaran. Misalnya kesesuaian layanan dengan kebutuhan di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi, dan lain sebagainya.
   c) Audit Pemasaran, bertujuan menganalisis tujuan Pemasaran, strategi, dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan Pemasaran yang telah diramalkan. Dengan adanya sebuah konsep yang baik dan tertata dari awal maka

sebuah Pemsaran akan mempunyai kontrol pelaksanaan yang baik yang bertujuan agar dapat menganalisis tujuan pasar.

Sedangkan yang menjadi proses strategi untuk memahami manajemen pemasaran sebagai suatu proses, di bawah ini digambarkan pendekatan sistem.

Proses Strategi Manajemen Pemasaran



Untuk keberhasilan kegiatan Manajemen Pemasaran pada sebuah perusahaan, maka diperlukan sebuah masukan, misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan di lapangan. Contoh: barang-barang kurang laku, ternyata harganya lebih tinggi dari saingan. Ini adalah masukan informasi yang harus diproses. Setelah diadakan analisis, dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncullah output (luaran) yaitu berupa suatu keputusan atau kebijaksanaan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan, ditunggu bagaimana hasil pelaksanaannya. Inilah yang disebut feedback (balikan) yang sangat berguna bagi Manajemen untuk memperbaiki kebijaksanaan lebih lanjut. Dengan demikian, proses Manajeman Pemasaran akan lebih meningkatkan efesiensi dan efektivitas (Sofjan Assauri, 2017).

Dengan demikian, Manajemen Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program Manajemen Pemasaran) secara efektif dan efisien. Guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan Manajemen Pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan manajer Pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaannya.

Berdasarkan paparan deskripsi data di atas, maka diproleh temuan penelitian sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta didik Baru

Manajemen Pemasaran adalah pengkoordinasian dari semua sumber-sumber melalui proses terdiri dari perencanaan pengorganisasian, Pelaksanaan, Pengawasan. Perencanaan merupakan langkah pertama yang dilaksanakan dalam mencapai tujuan.

Terutama dalam bidang Manajemen Pemasaran. Di dalam Manajemen Pemasaran perencanaan dibuat agar program-program kerja dalam Manajemen Pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Adanya perencanaan yang telah disusun dengan baik menjadi dasar ketika program yang akan dicapai terdapat banyak masalah yang akan dihadapi. Maka dari itu perlunya perencanaan yang baik agar dapat meminimalisir kegagalan yang akan dihadapi.

Manajemen Pemasaran menjadi salah satu lingkup penting didalam Manajemen sekolah untuk mendapatkan peserta didik dengan jumlah yang banyak maka perlu adanya sebuah strategi Pemasaran SDN 1 Model Selebung Ketangga memiliki perencanaan strategi Pemasaran untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh lembaganya guna meningkatkan jumlah peserta didik setiap tahunnya.

Dalam perencanaan strategi Pemasaran pendidikan SDN 1 Model Selebung Ketangga maka disusun panitia PPDB yang terdiri dari wali kelas, dan PKM atau pimpinan SDN 1 Model Selebung Ketangga seperti waka kesiswaan, waka kurikulum, waka humas, dan waka sarpras, kemudian kepala sekolah membentuk perangkat Pemasaran, akan tetapi yang dilakukan pertama kali adalah sosialisasi brosur setelah itu dilakukan pembagian waktu dan tempat promosi. Dalam mempromosikan SDN 1 Model Selebung Ketangga yang pertama dilakukan adalah menentukan waktu dan tempat, kapan dan dimana proses promosi dilakukan, apakah hanya di daerah sekolah saja atau di luar daerah sekolah tersebut.

Target yang dituju adalah peserta didik mulai umur 6-7 tahun yang tidak memandang dari golongan atas maupun menengah, karena golongan bawah pun bisa bersekolah di SDN 1 Selebung Ketangga. Selain target, waktu, dan tempat yang direncanakan dalam menentukan tim pelaksana strategi Pemasaran SDN 1 Model Selebung Ketangga penyusunan perencanaan dilakukan oleh kepala sekolah, guru, karyawan, pembina ekstrakurikuler, dalam arti semua pendidik harus mengikutsertakan dalam proses mempromosikan suatu sekolah, karena berhasil dan tidaknya sebuah promosi itu terdapat pada tim pelaksana.

Tim pelaksana harus menggunakan media dalam mempromosikan sekolahnya. Penggunaan media dalam hal untuk mempromosikan suatu sekolah kita harus melihat target dari sekolah tersebut untuk menunjang proses keberhasilan dalam sebuah promosi. Tanpa adanya sebuah promosi maka sekolah tersebut tidak akan dikenal di masyarakat. Walimurid atau orang tua yang menyekolahkan anaknya di SDN 1 Model Selebung Ketangga.

Perencanaan merupakan salah satu fungsi Manajemen yang paling esensial dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan. Karena tanpa adanya perencanaan maka pelaksanaan tidak akan berjalan dengan lancar, seperti halnya manusia yang masuk dalam kedalam hutan tanpa menggunakan peta dan kompas. Dapat dipastikan dia tidak akan dapat keluar dengan selamat dari hutan, begitu pula seperti halnya pelaksanaan tanpa perencanaan, dia akan berjalan tanpa tahu arah yang harus dilewati dalam rangka mencapai tujuan karena dalam perencanaan terdapat proses seleksi dan pertimbangan untuk kemudian yang terbaik yang akan dimasukkan dalam program untuk kemudian dilaksanakan.

Dalam rangka menciptakan dan mencari pelanggan atau konsumen, SDN 1 Model Selebung Ketangga ini merencanakan alat yang digunakan untuk mempromosikan SDN 1 selebung Ketangga tersebut yakni: dengan menggunakan brosur, lewat wali murid, teman, dari mulut ke mulut, spanduk dan pamplet. Karena dengan strategi Manajemen Pemasaran seperti itu sekolah tersebut diharapkan dapat dikenal dengan banyak orang, tidak hanya sekitar desa Selebung Ketangga saja tapi luar Desa Selebung Ketangga.

Selain promosi penting digunakan dalam startegti Pemasaran, kualitas pendidik juga harus diperhatikan. Untuk tenaga pendidik disini di harapkan sudah memenuhi kriteria seorang pendidik, diharapkan mampu memberikan contoh yang baik kepada peserta didik dan tenaga pendidik yang kurang profesional di ikut sertakan dalam LPG (lembaga pendidikan guru) serta mampu mengajarkan program-program unggulan yang dimiliki oleh SDN 1 Model Selebung Ketangga tersebut. sebagai pendidik diharapkan bisa menjaga sikap dan berinteraksi baik dengan masyarakat sekitar.

Dalam hal fisik, SDN 1 Model Selebung Ketangga akan memberikan yang terbaik kepada peserta didik. Rencananya akan ditambahnya lokal kelas dan tempatnya tidak jauh dari gedung yang pertama yang nantinya akan digunakan untuk penambahan kuota jumlah peserta didik tahun ajaran baru yang akan masuk di SDN 1 Model Selebung Ketangga. Dari perencanaan-perencanaan yang dibuat oleh kepala skolah dan pihak guru. Diharapkan semua yang telah di ajarkan dan diprogramkan dari sekolah ini bisa dilaksanakan dengan baik, dan

SDN 1 Model Selebung Ketangga ini bisa membentuk sebuah karakter, dan membentuk kepribadian peserta didik sebagai ciri khas dari sekolah tersebut yang mendalami keagamaan. Menyusun perangkat Manajemen Pemasaran yang harus dirumuskan oleh tim pelaksana SDN 1 Model Selebung Ketangga. Maksud dari susunan perangkat strategi Pemasaran pendidikan tersebut ialah untuk dijadikan sebagai acuan dalam pelaksanaan Pemasaran pendidikan agar tidak terjadi penyimpangan dari koridor pendidikan yang berdasarkan pada visi, dan misi SDN 1 Model Selebung Ketangga.

Peran kepala sekolah itu, salah satunya adalah sebagai supervisor. Dimana supervisor atau kegiatan pengawasan sangat penting dilakukan setiap kepala sekolah guna dalam rangka mengetahui sejauh mana guru itu mampu melaksanakan pembelajaran di kelas.

Supervisi ialah suatu aktivitas pembinaan yang direncanakan untuk membantu para guru dalam melaksanakan tugas mereka secara efektif. Fungsi pengawasan atau supervisi dalam pendidikan bukan hanya sekedar kontrol melihat apakah segala kegiatan telah dilaksanakan sesuai dengan rencana atau program yang telah digariskan, tetapi lebih dari itu.

Kepala sekolah mempunyai tugas dan tanggunjawab dalam meningkatkan mutu lulusan untuk menunjang dan menggapai pendidikan yang bermutu dan berkualitas di MA Daruttamam NW Tampih.

2. Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru

Di dalam prinsip Manajemen proses pelaksanaan ini dilakukan setelah perencanaan itu dibuat. Pemasaran adalah pokok utama dari sebuah lembaga sekolah untuk mempromosikan sekolah tersebut dan untuk mendapatkan calon peserta didik yang diharapkan, dalam penerimaan peserta didik terutama media-media yang akan digunakan bukan hanya direncanakan saja akan tetapi harus dilaksanakan, dalam mempromosikan diri lembaga kepada masyarakat, SDN 1 Model Selebung Ketangga ini menggunakan beberapa media penunjang antara lain: "Brosur, pamflet, banner, baliho, lewat wali murid, lewat teman dan yang paling unggul adalah masyarakat itu sendiri. Promosi ini digunakan agar wali murid dapat mengetahui SDN 1 Model Selebung Ketangga tersebut.

Pelaksanaan di sini dijalankan sesuai dengan apa yang direncanakan oleh sekolah yang pertama yakni mengenai tim PPDB, waktu dam tempat, serta target yang dituju. Setiap saat dan setiap hari sekolah itu bisa mempromosikan sekolah akan tetapi waktu yang tepat yakni

pada waktu ajaran baru atau sebelum penerimaan peserta didik baru itu berlangsung sampai dengan waktu yang di tentukan. oleh sekolah yang dilakukan tim PPDB SDN 1 Model Selebung Ketangga adalah bekerjasama dengan Sekolah Dasar terdekat untuk melakukan sosialisasi brosur dengan mengumpulkan wali murid kelas VI untuk mensosialisasikan brosur dan masalah PPDB. SDN 1 Model Selebung Ketangga ini mengutamakan daerah sekeliling lokasi tersebut karena mereka lebih tahu apa kelebihan dan kekurangan sekolah ini, yang kedua yaitu target yang di tuju.

Cara yang pertama kali dilakukan dalam Pemasaran adalah scanning. Yaitu menganalisis kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat pada umumnya. Dalam mempromosikan SDN 1 Model Selebung Ketangga sekolah ini juga menujukan program-program unggulan yang dimiliki seperti:

a. Budaya baris atau apel pagi sebelum peserta didik tersebut masuk kedalam kelas dan sebelum pembelajaran itu dimulai, peserta didik disuruh baris dilapangan untuk pemanasan sebelum proses pembelajaran dimulai. Cara atau proses tersebut agar masyarakat, terutama orang tua murid mengetahui bagaimana cara pembelajaran yang disampaikan, sekolah ini juga dapat memberikan citra baik kepada masyarakat dan juga ini merupakan bentuk promosi yang diberikan dari sekolah, dan dapat melihatkan keunggulan sekolah tersebut kepada masyarakat dibanding dengan sekolah lain.
b. Ekstrakulikuler Untuk i SDN 1 Model Selebung Ketangga ini memiliki 9 ekstrakulikuler yaitu:
    1) Pramuka.
    2) Seni Tari
    3) Seni Musik.
    4) Bimbingan Olimpiade
    5) Olah Raga Bola
    6) Marsing Band
    7) Keagamaan Seperti Tahlil dan Mengaji Setiap Jumat Sore
    8) Seni Bela diri
    9) Bahasa Inggris Setiap Selasa Sore.

Dengan bentuk-bentuk program seperti di atas diharapkan akan banyak yang tertarik untuk bersekolah di SDN 1 Model Selebung Ketangga disela ketertarikan itu pihak SDN 1 Model Selebung Ketangga ini sambil menyampaikan bahwa SDN 1 Model Selebung

Ketangga bukan semata mata melakukan promosi lembaga, tetapi juga sangat memperhatikan pelayanan untuk kehidupan beragama dan sosial yang harus saling membantu bekerja sama demi terciptanya kerukunan dan kemajuan SDN 1 Selebung Ketangga. Pelaksanaan yang dicapai dalam Manajemen Pemasaran sekolah.

Dalam melakukan promosi sekolah, SDN 1 Model Selebung Ketangga menggunakan media promosi yaitu menggunakan media brosur yang disebarkan di jalan-jalan bertujuan agar masyarakat mengenal dan mau menjadi konsumen di SDN 1 Model Selebung Ketangga tersebut. Agar terlihat di jalan raya maka tim PPDB SDN 1 Model Selebung Ketangga memasang spanduk dam banner di tiang pinggir jalan, spanduk ini juga dipasang di depan gerbang SDN 1 Model Selebung Ketangga yang berisikan tentang program yang akan dicapai untuk meningkatkan dalam pembelajaran.

Untuk mempermudah warga yang berada di kampung dengan keadaan padat rumah tim PPDB SDN 1 Model Selebung Ketangga juga menempel pamflet di tembok rumah warga yang sudah diizini ini bertujuan agar masyarakat yang lewat selalu mengetahui apa yang akan dicapai seperti halnya dulu kakaknya sudah bersekolah di SDN 1 Model Selebung Ketangga di sini dan outputnya sangat memuaskan, maka wali murid tersebut menjadi konsumen tetap di SDN 1 Model Selebung Ketangga. Terkadang juga dari cerita teman dari mulut ke mulut biasanya ada tetangganya yang menyekolahkan anaknya ke SDN 1 Model Selebung Ketangga tersebut dan pelayanan yang ada di SDN 1 Model Selebung Ketangga sangat baik dan memuaskan pelanggan. Promosi seperti itu memberikan dampak positif bagi sekolah karena banyak yang mendaftarkan anaknya ke SDN 1 Model Selebung Ketangga tersebut. Setiap tahunnya peserta didik yang mendaftarkan anaknya ke sekolah tersebut semakin bertambah.

3. Evaluasi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru

Setelah melalui berbagai tahap dalam Manajemen, pemasaran yakni perencanaan, pelaksanaan tahap selanjutnya yakni melakukan evaluasi, evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui sampai dimana pelaksanaan rencana kerja yang telah dirumuskan sebelumnya, jika ditemukan kekurangan atau hambatan dapat segera dilakukan perbaikan-perbaikan. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui hasil pencapaian. Oleh karena itu, evaluasi yang dilakukan oleh pengelolaan Manajemen Pemasaran pendidikan SDN 1 Model Selebung Ketangga tidak hanya dilakukan diakhir periode saja, melainkan juga dalam prosesnya,

perbulan, tengah semester, dan juga akhir semester dan akhir tahun, membahas tentang program-program mana yang perlu diperbaiki dan mana yang perlu di hapus. Dan jika ada suatu kendala maka akan dipecahkan dan di cari solusinya bersama demi menjaga kualitas pelayanan pendidik. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan program tentang persiapan program kegiatan terdekat yang akan dilaksanakan berikutnya agar lebih matang dalam pelaksanaannya.

Dalam kaitannya dengan evaluasi, maka berbagai upaya untuk meningkatkan mutu pelayanan pendidikan agar dapat bersaing dalam persaingan mutu lulusan dalam meningkatkan mutu pendidikan diantaranya:

a. Meningkat mutu pendidik
b. Meningkatkan kinerja guru
c. Meningkatkan kualitas peserta didik.

Evaluasi merupakan pembuatan pertimbangan menurut suatu perangkat kriteria yang disepakati dan dapat di pertanggung jawabkan. Evaluasi ini dilakukan oleh kepala sekolah secara langsung kepada para bawahannya kepada para tim yang sudah beekrja baik secara langsung maupun tidak langsung agar para anggota organisasi yang diberi tugas sesuai tupoksi yang diberikan dan bertanggungjawab dalam berhubungan dengan publik dapat bekerja dengan baik dan benar demi terciptanya tujuan yang telah ditetapkan. Program-program yang telah dibuat dan ditawarkan kepada masyarakat sudah dilakukan dengan baik dan tepat guna oleh tenaga pendidik, hal ini ditekankan dengan menunjukkan program-program unggulan dan mengutamakan mutu layanan pendidikan, dalam Pemasaran pendidikan yang dilakukan di SDN 1 Model Selebung Ketangga kontrol ini dilakukan setiap saat oleh pimpinan sekolah sehingga jika terjadi kekurangan keefektifan dalam pelaksanaan kegiatan maka dapat segera diluruskan karena jika pelaksanaan nanti tidak sesuai dengan tujuan yang diharapkan maka hasil yang di dapat juga tidak efektif.

Peningkatan mutu pendidikan juga merupakan perhatian yang tidak kalah penting dalam memasarkan sebuah produk pendidikan, karena kualitas dari sekolah menjadi perhatian penting yang akan menjadi pertimbangan para konsumen untuk masuk kedalam sekolah tersebut, jika dikaitkan dengan unsur taktik atau strategi Pemasaran SDN 1 Model Selebung Ketangga ini sudah melakukan strategi Pemasaran yang baik, hal ini terlihat mulai dari kinerja tim PPDB yang berkualitas dan bekerja sesuai tupoksi dengan SK yang dibuat oleh kepala sekolah, menjalankan perangkat Pemasaran dengan waktu yang tepat sehingga

dapat dilaksanakan dengan efektif, tempat yang sudah disesuaikan sebelumnya agar mempermudah untuk sosialisasi brosur dan program-program yang dimiliki sekolah. Ke beberapa PAUD yang sudat ditetapkan dan diminta perizinannya, kemudian target yang dituju yakni anak usia 6 -7 tahun ke atas serta bagaimana yang di butuhkan masyarakat.

PEMBAHASAN

1. Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta didik Baru

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan Islam, manajemen pemasaran pendidikan harus bertitik-tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan memperkirakan sekaligus menentuka kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara efektif dan efesien.

Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah untuk memberikan kepuasan kepada stakeholder dan masyarakat (Faiqoh, 2020).

Hal ini tentu menuntut lembaga pendidikan agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, bila lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran pendidikan, maka dapat dipastikan akan berkurang peminatnya, apalagi dari segi kualitas dan prestasinya (Kacung Wahyudi, 2017).

Manajemen Pemasaran dilaksanakan sudah berdasarkan proses Manajemen secara keseluruhan. Yakni mencakup dari perencanaannya hingga implementasinya untuk mencapai tujuan yang akan dicapai. Dengan adanya perencanaan yang telah ditetapkan di awal, sehingga dapat meminimalisir kegagalan atau problem-problem yang ditemui saat pelaksanaannya. Dalam hal ini Manajemen Pemasaran yang dilakukan telah menetapkan beberapa perangkat Pemasaran yang akan dilakukan setiap tahunnya. Temuan yang pertama pada perencanaan Manajemen Pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya meliputi empat perencanaan, yakni:

a. Pembentukan tim PPDB
b. Penentuan perangkat Pemasaran
c. Penentuan alat atau media promosi dalam strategi Pemasaran
d. Perencanaan kegiatan penerimaan peserta didik baru sudah berjalan dengan baik. Hal ini terbukti sesuai dengan tahapan-tahapan perencanaan yang disusun dengan acuan program kerja tahunan dari kepala sekolah yaitu meliputi keberhasilan, langkah-langkah mencapai keberhasilan, penanggung jawab serta sumber dana yang diperoleh. Secara keseluruhan program pada penerimaan peserta didik baru ini tidak lepas dari kerjasama dan koordinasi dari pihak yang bersangkutan, dan dewan guru serta kepala sekolah.

SDN 1 Model Selebung Ketangga ini merupakan sekolah negeri yang dipandang berkualitas dan memiliki citra yang baik oleh masyarakat setempat, hal sekecil apapun yang ada di SDN 1 Model Selebung Ketangga tersebut selalu disorot oleh masyarakat dan wali murid yang ada, maka SDN 1 Model Selebung Ketangga ini memiliki strategi perencanaan yang baik. Yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan pengorganisasian, pelaksanaan, penggiatan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui manfaat sumberdaya manusia dan sumber-sumber lain.

2. Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru

Implementasi dari Manajemen Pemasaran banyak berpengaruh terhadap peningkatan penerimaan peserta didik. Dalam rangka mempertahankan eksistensi keberadaan sekolah dimata publik, prioritas utama dalam pembentukan dan pelestarian adalah menampilkan suasana lembaga yang bersih, rapi, disiplin, dan menyenangkan. Diharapkan tampilan yang diciptakan dapat mengundang minat publik untuk menjalin kerjasama dan menjadi konsumen sekolah, dalam hal ini pelaksanaan adalah media yang ditampilkan untuk masyarakat dalam rangka mempromosikan lembaga untuk meningkatkan penerimaan peserta didik. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usahausaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Iswanti Nursyirwan et al., 2020).

Pelaksanaan di sini dijalankan sesuai dengan apa yang direncanakan oleh sekolah yang pertama yakni mengenai tim PPDB, waktu dam tempat, serta target yang dituju. Setiap saat dan setiap hari sekolah itu bisa mempromosikan sekolah akan tetapi waktu yang tepat yakni pada waktu ajaran baru atau sebelum penerimaan peserta didik baru itu berlangsung sampai dengan waktu yang di tentukan. oleh sekolah yang dilakukan tim PPDB SDN 1 Model Selebung Ketangga adalah bekerjasama dengan Sekolah Dasar terdekat untuk melakukan sosialisasi brosur dengan mengumpulkan wali murid kelas VI untuk mensosialisasikan brosur dan masalah PPDB. SDN 1 Model Selebung Ketangga ini mengutamakan daerah sekeliling lokasi tersebut karena mereka lebih tahu apa kelebihan dan kekurangan sekolah ini, yang kedua yaitu target yang di tuju.

Cara yang pertama kali dilakukan dalam Pemasaran adalah scanning. Yaitu menganalisis kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat pada umumnya. Dalam mempromosikan SDN 1 Model Selebung Ketangga sekolah ini juga menujukan program-program unggulan yang dimiliki seperti:

a. Budaya baris atau apel pagi sebelum peserta didik tersebut masuk kedalam kelas dan sebelum pembelajaran itu dimulai, peserta didik disuruh baris dilapangan untuk pemanasan sebelum proses pembelajaran dimulai. Cara atau proses tersebut agar masyarakat, terutama orang tua murid mengetahui bagaimana cara pembelajaran yang disampaikan, sekolah ini juga dapat memberikan citra baik kepada masyarakat dan juga ini merupakan bentuk promosi yang diberikan dari sekolah, dan dapat melihatkan keunggulan sekolah tersebut kepada masyarakat dibanding dengan sekolah lain.
b. Ekstrakulikuler Untuk i SDN 1 Model Selebung Ketangga ini memiliki 9 ekstrakulikuler

Dengan bentuk-bentuk program seperti di atas diharapkan akan banyak yang tertarik untuk bersekolah di SDN 1 Model Selebung Ketangga disela ketertarikan itu pihak SDN 1 Model Selebung Ketangga ini sambil menyampaikan bahwa SDN 1 Model Selebung Ketangga bukan semata mata melakukan promosi lembaga, tetapi juga sangat memperhatikan pelayanan untuk kehidupan beragama dan sosial yang harus saling membantu bekerja sama demi terciptanya kerukunan dan kemajuan SDN 1 Selebung Ketangga. Pelaksanaan yang dicapai dalam Manajemen Pemasaran sekolah.

3. Evaluasi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru

Di dalam sebuah proses Manajemen evaluasi merupakan lingkup penting yang harus ada, karena evaluasi merupakan proses akhir sebagai penentuan bagaimana kerja dari perencanaan dan implementasi yang sudah dilaksanakan. Dalam hal ini untuk memeprbaiki strategi yang dibuat ke tahun-tahun berikutnya maka diperlukan evaluasi. Evaluasi merupakan pembuatan pertimbangan menurut suatu perangkat kriteria yang disepakati dan dapat di pertanggung jawabkan. Evaluasi ini dilakukan oleh kepala sekolah secara langsung kepada para bawahannya kepada para tim yang sudah beekrja baik secara langsung maupun tidak langsung agar para anggota organisasi yang diberi tugas sesuai tupoksi yang diberikan dan bertanggungjawab dalam berhubungan dengan publik dapat bekerja dengan baik dan benar demi terciptanya tujuan yang telah ditetapkan.

Evaluasi program adalah proses untuk mengetahui apakah tujuan pendidikan sudah dapat terealisasikan. Isaac membedakan empat ragam model evaluasi yang dapat digunakan untuk membedakan ragam model evaluasi, yaitu: (1) berorientasi pada tujuan program goal oriented; (2) berorientasi pada keputusan decision oriented; (3) berorientasi pada kegiatan dan orang-orang yang menanganinya *transaction oriented*; dan (4) berorientasi pada pengaruh dan dampak program *research oriented* (Budi Handayani et al., 2019).

Program-program yang telah dibuat dan ditawarkan kepada masyarakat sudah dilakukan dengan baik dan tepat guna oleh tenaga pendidik, hal ini ditekankan dengan menunjukkan program-program unggulan dan mengutamakan mutu layanan pendidikan, dalam Pemasaran pendidikan yang dilakukan di SDN 1 Model Selebung Ketangga kontrol ini dilakukan setiap saat oleh pimpinan sekolah sehingga jika terjadi kekurangan keefektifan dalam pelaksanaan kegiatan maka dapat segera diluruskan karena jika pelaksanaan nanti tidak sesuai dengan tujuan yang diharapkan maka hasil yang di dapat juga tidak efektif.

Peningkatan mutu pendidikan juga merupakan perhatian yang tidak kalah penting dalam memasarkan sebuah produk pendidikan, karena kualitas dari sekolah menjadi perhatian penting yang akan menjadi pertimbangan para konsumen untuk masuk kedalam sekolah tersebut, jika dikaitkan dengan unsur taktik atau strategi Pemasaran SDN 1 Model Selebung Ketangga ini sudah melakukan strategi Pemasaran yang baik, hal ini terlihat mulai dari kinerja tim PPDB yang berkualitas dan bekerja sesuai tupoksi dengan SK yang dibuat oleh kepala sekolah, menjalankan perangkat Pemasaran dengan waktu yang tepat sehingga

dapat dilaksanakan dengan efektif, tempat yang sudah disesuaikan sebelumnya agar mempermudah untuk sosialisasi brosur dan program-program yang dimiliki sekolah. Ke beberapa PAUD yang sudat ditetapkan dan diminta perizinannya, kemudian target yang dituju yakni anak usia 6 -7 tahun ke atas serta bagaimana yang di butuhkan masyarakat.

Berdasarkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Dari Manajemen Pemasaran Di SDN 1 Model Selbung Ketangga dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru secara dengan kinerja yang didapat sekolah ini mengalami peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya dan program-program yang di terapkan membuat citra baik sekolah untuk dikenal masyarakat dan masyarakat juga mendapat kepuasan terhadap produk dari sekolah.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat, penelitian tersebut adalah:

Pertama, Fitriana Ahmad, Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di MI Darul Hikmah Batarsoka (Fitriana Ahmad, 2016). Perbedaan dalam penelitian ini adalah mengarah pada bentuk bagaimana Manajemen Pemasaran yang dilakukan. ***Kedua***, Zakiyah Eka Pratiwi, Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di MI Muhammadiyah Karanganyar (Zakiyah Eka Pratiwi, 2017). Perbedaan penelitian ini terletak pada mengarah strategi Pemasaran yang digunakan yaitu dengan cara promosi dan PPDB ynga dilakukan sekolah setiap tahun melalui expo campus, pembuatan pamflet dan brosur.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan tentang manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: ***Pertama***, Dalam Manajemen Pemasaran perencanaan yang dibuat yakni: Pembentukan tim PPDB yang terdiri dari wali kelas dan pimpinan sekolah seperti waka kesiswaan, waka kurikulum, waka humas, dan waka sarpras, menentukan perangkat Pemasaran mulai dari waktu, tempat, dan target Manajemen Pemasaran yang akan dilakukan, menentukan alat atau media promosi. ***Kedua***, Implementasi Manajemen Pemasaran adalah pokok utama dari sebuah lembaga sekolah untuk mempromosikan sekolah tersebut dan untuk mendapatkan calon peserta didik yang diharapkan, implementasi manajem Pemasaran yang dilakukan yakni: Paniti atau tim PDDB saling berkoordinasi dan melakukan tugas sesuai tupoksinya dari SK PPDB, melaksanakan Pemasaran sebelum pergantian semester, yang ditempatkan di

empat sudut arah yakni arah Utara,arah Selatan, arah Timur sampai, arah Barat, Kemudian target yang dituju yakni anak yang mulai berusia 6-7 tahun ke atas penyebaran alat atau media. ***Ketiga***, Mengevaluasi seluruh rangkaian mulai dari perencanaan sampai dengan implementasi, SDN 1 Model Selebung Ketangga ini sudah melaksanakan semua dan kegiatan dengan baik. Dengan adanya perencanaan yang dibuat. Dimaksudkan untuk mengetahui sampai dimana pelaksanaan rencana kerja telah dirumuskan, dilaksanakan dengan baik. Maka dampak atau efek yang muncul unuk sekolah yakni program-program mana yang harus tetap dipertahankan dan mana yang harus segera diperbaiki dan dihapus. Untuk penilaian bukan hanya peserta didiknya tapi juga pendidiknya. Maka berbagai upaya untuk meningkatkan mutu pelayanan pendidikan. Dengan cara, meningkatkan mutu pendidik, meningkatakan kinerja guru dan meningkatkan kualitas peserta didiknya.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.

Budi Handayani, & Bambang Ismanto. (2019). *Evaluasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Nonformal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat*. *Jurnal Manajemen Dan Supervisi Pendidikan* , *4*(1), 83–88. doi: http://dx.doi.org/10.17977/um025v4i22020p083

Faiqoh. (2020). *Education Marketing Strategies In Improving The Image Of Education Institutions*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *5*(2), 48–58. doi: https://dx.doi.org/10.18860/jmpi.v4i2.7857

Fifin Nurhaliza, S. dan I. S. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah Pangkalan Berandan*. *Jurnal Idarah At-Ta'lim*, *1*(1), 42–52. Retrieved from https://jurnal.perima.or.id/index.php/JIA

Fitriana Ahmad. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di MI Darul Hikmah Batarsoka* [Perpustakaan IAIN Purwokerto]. Retrieved from http://repository.iainpurwokerto.ac.id/920/

Iman Gunawan. (2015). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta Timur: Bumi Aksara.

Iswanti Nursyirwan, V., Sari Ardaninggar, S., Dwi Septiningrum, L., Rani Gustiasari, D., & Muhammad Hasan, J. (2020). *Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, *03*(02), 238–244. doi: http://dx.doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077

Jamal Ma'ruf Asmani. (2015). *Manajemen efektif marketing sekolah* (1st ed.). Yogyakarta: DIVA Press.

Kacung Wahyudi. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, *4*(2), 65–82. doi: https://doi.org/10.52185/kariman.v4i2.43

Katerina Winiharti, B. R. S. dan D. S. (2023). Stategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SD Santo Bellarminus Bekasi. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)* , *9*(2), 958–969. doi: : 10.58258/jime.v9i1.4882

Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Meidianto, G. A., Basuki, I., & Setyowati, S. (2022). *Strategi Pemasaran Kemitraan Pada Sekolah Vokasional Swasta Di Masa Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Pendaftaran Peserta Didik Baru (PPDB) Tahun Ajaran 2021/2022*. *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)*, *5*(1), 13–31. doi: 10.19105/re-jiem.v5i1.6291

Muhaimin, Sutiah, & Sugeng Listyo Prabowo. (2009). *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* . Jakarta: Kencana.

Munfaatin, A. W. B. (2022). *Manajement Marketing Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(3), 1944–1960. doi: https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i3.6467

Sofjan Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindp Persada.

Zakiyah Eka Pratiwi. (2017). *PelaksanaanStrategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MI Muhammadiyah Bolon Colomadu Karanaganyar* [IAIN Surakarta]. Retrieved from http://eprints.iain-surakarta.ac.id/1195/