

## MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN PESERTA DIDIK BARU DI SDIP TUNAS BANGSA BANJARNEGARA

Dwi Ida Sintia <sup>1</sup>, Andri Sungkowo <sup>2</sup>, Dwi Purbaningrum <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>STIT Tunas Bangsa Banjarnegara

e-mail : andrisungkowo@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Memberikan gambaran yang jelas tentang manajemen pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan peserta didik baru di SD IP Tunas Bangsa Banjarnegara. (2) Mengetahui apa saja yang di promosikan SD IP Tunas Bangsa Banjarnegara dalam meningkatkan peserta didik baru. (3) Mendiskripsikan kendala yang dihadapi pada pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan peserta didik baru di SD IP Tunas Bangsa Banjarnegara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian dilaksanakan di SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara. Sumber data dalam penelitian ini yaitu kepala sekolah, penanggung jawab bidang kesiswaan, ketua PPDB dan wali murid. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Uji Keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik kredibilitas, tranferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Analisis data penelitian ini melalui kegiatan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Manajemen pemasaran pendidikan Islam yang diterapkan SDIP Tunas bangsa sudah baik yaitu melalui tahapan perencanaan hingga evaluasi dengan hasil perolehan peserta didik baru yang meningkat hampir disetiap tahun. (2) SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara menawarkan program unggulan yaitu ibadah dan ke-Islaman tanpa meninggalkan akademik, fasilitas, pelayanan, keamanan dan kegiatan-kegiatan yang menarik serta mempromosikanya melalui media *online* dan *offline* ataupun cetak. (3) Kendala yang dihadapi pada pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan peserta didik baru di SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara yaitu kurangnya kerjasama dari guru & karyawan dalam melakukan pemasaran, banyaknya kompetitor dan pandemi covid-19.

**Kata Kunci:** Manajemen Pemasaran, Peningkatan Peserta Didik

### Abstract

*This study aims to (1) provide an clear overview of Islamic education marketing management in increasing new students at SD IP Tunas Bangsa Banjarnegara. (2) Knowing what SD IP Tunas Bangsa Banjarnegara is promoting in increasing new students. (3) Describe the obstacles faced in the implementation of Islamic education marketing management in increasing new students at SD IP Tunas Bangsa Banjarnegara. This study uses a qualitative method. The research was conducted at SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara. The sources of data in this study were the principal, the person in charge of the student body, the head of the PPDB and the guardians of the students. Data collection techniques using observation, interviews and documentation studies. Test the validity of the research data using the techniques of credibility, transferability, dependability, and confirmability. Analysis of the*

*research data through data reduction activities, data presentation, conclusion drawing and verification. The results of this study indicate that (1) the marketing management of Islamic education applied by SDIP Tunas Bangsa is good, namely through the planning to evaluation stages with the results of the acquisition of new students increasing almost every year. (2) SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara offers superior programs, namely worship and Islam without leaving academics, facilities, services, security and interesting activities and promoting them through online and offline or print media. (3) The obstacles faced in the implementation of Islamic education marketing management in increasing new students at SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara are the lack of cooperation from teachers & employees in marketing, the number of competitors and the covid-19 pandemic.*

**Keywords:** *Marketing Management, Increasing Students.*

## **PENDAHULUAN**

Banjarnegara merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Tengah dengan mayoritas penduduk beragama Islam (Badan Pusat Statistik: 2018). Sebagaimana diketahui bahwa agama Islam sangat mementingkan pendidikan. Di dalam Al-Qur'an ada banyak ayat yang berhubungan dengan pendidikan, diantaranya surah Al-Alaq ayat 1-5 menjelaskan kewajiban belajar mengajar, begitu juga pada surah Luqman ayat 12-19 yang menjelaskan materi pendidikan. Di Banjarnegara sendiri ada banyak lembaga pendidikan, mulai dari pendidikan dasar hingga perguruan tinggi, baik swasta maupun negeri. Pada saat ini banyak bermunculan lembaga-lembaga pendidikan baru, pada satu sisi merupakan sinyal positif akan tingginya tingkat perhatian pemerintah ataupun masyarakat terhadap dunia pendidikan, namun pada sisi yang lain persaingan antar lembaga pendidikan itu semakin atraktif. Dari banyaknya lembaga pendidikan tersebut. Effery dalam Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan (2014: 99) mengatakan: "Persaingan antar lembaga pendidikan merupakan sebuah kenyataan yang tidak terbantahkan dan berlangsung sangat ketat. Kondisi demikian semestinya disikapi lembaga pendidikan dengan berbagai langkah antisipatif jika mereka menginginkan eksistensi dan pengembangan secara berkelanjutan."

Beberapa faktor secara dominan mempengaruhi daya saing sebuah lembaga pendidikan antara lain, lokasi, secara umum lembaga pendidikan akan berupaya mencari lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki akses terhadap sektor lainnya sehingga faktor ini merupakan salah satu keunggulan komparatif untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Keunggulan nilai, misalnya kelebihan kurikulum yang diterapkan, sumber daya manusia, sarana prasarana, hingga keunggulan kerjasama. Kebutuhan masyarakat, pada beberapa kasus umum terdapat beragam alasan orangtua menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan tertentu, salah satu alasan yang paling mengemuka adalah faktor kualitas menyangkut proses pembelajaran dan hasilnya, termasuk kepastian setelah anak mereka menamatkan pendidikan dari sebuah lembaga pendidikan. Masyarakat menilai keterserapan mereka di sekolah berkualitas pada tingkat di atasnya merupakan salah satu alasan mereka rela menyekolahkan anaknya berbondong-bondong ke kota (Effery, 2014: 99-100). Dengan pertimbangan ini, pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Pemasaran yang dilakukan bukanlah hanya pemasaran tanpa dasar pelaksanaan, pemasaran yang dilakukan harus memperhatikan manajemenya agar bisa mendapatkan hasil yang diinginkan. Pengertian pemasaran sendiri adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian

proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Firmansya, 2019: 2).

Selain itu, agar tidak ditinggalkan oleh konsumen, lembaga pendidikan harus dapat memberikan layanan jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, mutu lebih baik, harga lebih terjangkau, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan pelanggan lain agar membeli produk yang sama. Jadi pemasaran jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan yang memberi layanan atau penyampaian jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan (Munir, 2018: 80). Perguruan Tinggi atau sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (*stakeholder*). Salah satu hal mendasar yang sangat penting dalam pemasaran yaitu manajemen. Maka dari itu diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar lembaga pendidikan, serta untuk meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen lembaga pendidikan.

SD IP Tunas Bangsa adalah sekolah dasar yang ada di kelurahan Parakancangah, kecamatan Banjarnegara, kabupaten Banjarnegara dan merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam swasta terakreditasi A yang menjadi pilihan penulis untuk dikaji manajemen pemasarannya. Berdasarkan pengamatan pada hari Senin tanggal 22 februari 2021, dapat dilihat bahwa SD IP Tunas Bangsa Banjarnegara memiliki peserta didik yang banyak dan berasal dari berbagai daerah. Pada hari Senin tanggal 22 februari, Bapak A S bagian administrasi SD IP Tunas Bangsa mengatakan bahwa meskipun SD IP Tunas Bangsa merupakan sekolah swasta, namun SD IP Tunas Bangsa merupakan sekolah Islam unggulan di Banjarnegara yang mampu bersaing dengan sekolah dasar umum lain bahkan dengan sekolah negeri sekalipun. Hal tersebut bisa dilihat dari siswa SD IP Tunas Bangsa yang berasal dari berbagai kecamatan di Kabupaten Banjarnegara. Untuk mempertahankan eksistensi, SD IP harus mempunyai daya tarik tersendiri serta manajemen pemasaran yang baik dan tertata sehingga jumlah siswa bisa terus meningkat dan sekolah lebih di kenal lagi oleh kalangan masyarakat luas. Berdasarkan kenyataan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di SD IP Tunas Bangsa Banjarnegara” untuk meneliti lebih dalam tentang manajemen pemasaran yang dilakukan oleh SD IP Tunas Bangsa Banjarnegara. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran yang jelas tentang manajemen pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan peserta didik baru di SD IP Tunas Bangsa Banjarnegara, mengetahui apa saja yang dipromosikan SD IP Tunas Bangsa Banjarnegara dalam meningkatkan peserta didik baru dan mendeskripsikan kendala yang dihadapi pada pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan peserta didik baru di SD IP Tunas Bangsa Banjarnegara.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui manajemen pemasaran di suatu lembaga pendidikan. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2013: 9). Lokasi penelitian yang dijadikan obyek penelitian skripsi ini adalah di SD Islam Plus Tunas Bangsa Banjarnegara, Desa Parakancangah, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara. Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu lima bulan, yaitu dari bulan Mei 2021 hingga September 2021. Sumber data merujuk pada data primer atau data sekunder. Dikatakan data primer, jika data tersebut diperoleh dari sumber asli/sumber pertama, sedangkan dikatakan data sekunder jika data tersebut diperoleh bukan dari sumber asli/sumber pertama melainkan hasil penyajian dari pihak lain (Wahidmurni, 2017:8). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan kepala sekolah, penanggung jawab bidang kesiswaan, ketua PPDB, bagian administrasi/TU SD IP Tunas Bangsa Banjarnegara. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui wali murid, dokumen yang diperoleh dari internet dan SD IP Tunas Bangsa Banjarnegara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain observasi / pengamatan dilakukan dengan cara observasi partisipatif terhadap manajemen pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan peserta didik baru di SD IP Tunas Bangsa Banjarnegara. Wawancara 5 orang narasumber atau informan, yang terdiri dari kepala sekolah, penanggung jawab bidang kesiswaan, ketua PPDB, bagian administrasi/TU, dan walimurid. Studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Studi dokumentasi dalam penelitian ini diperlukan untuk mempertajam analisis penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan peserta didik baru di SD IP Tunas Bangsa Banjarnegara (Prasanti, 2018: 17).

Menurut Sugiyono (2016: 270) uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), *confirmability* (obyektifitas). Untuk memeriksa keabsahan data di SD IP Tunas Bangsa Banjarnegara” berdasarkan data yang sudah terkumpul, selanjutnya ditempuh teknik dengan meningkatkan ketekunan serta dengan metode triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Peneliti menggunakan analisis data lapangan model miles and huberman dalam penelitian ini dengan aktivitas sebagai berikut reduksi data dengan mencatat hasil wawancara, kemudian memilih data yang dapat digunakan dalam laporan penelitian dan menggali ulang data yang masih perlu diperjelas. Mendisplaykan data. \dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya (Sugiyono, 2016: 245-253).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen pemasaran atau *marketing management* adalah jenis manajemen yang sangat dibutuhkan untuk semua bisnis. Sebagus apapun suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan apabila manajemen pemasarannya tidak bagus maka produk tidak akan terjual dengan efisien. Karena ini yang menentukan produk/jasa bisa dikenal konsumen atau sebaliknya. Hasil yang sudah dideskripsikan yang meliputi: manajemen pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan peserta didik baru, promosi yang dilakukan dan kendala yang dihadapi pada pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan peserta didik baru. Manajemen pemasaran pendidikan Islam yang dilaksanakan sudah baik. Karena dilaksanakan mulai tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi maka tujuan yang ditetapkan lebih mudah untuk dicapai. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dinyatakan Aditama (2020:10) yang menyatakan bahwa fungsi dalam manajemen dikenal dengan *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* (POAC). Perencanaan manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara meliputi langkah-langkah sebagai berikut: Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar, SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara melakukan identifikasi dan analisis pasar dengan cara riset langsung ke lapangan dan mengamati pesaing melalui berbagai media sehingga lebih mudah mendapatkan informasi mengenai pemasaran yang dilakukan pesaing. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Morissan (2010:56) yang menyatakan bahwa ketika menentukan pasar yang ingin dimasuki, praktisi pemasaran harus mengidentifikasikan kebutuhan spesifik dari kelompok-kelompok konsumen (segmen) yang terdapat dalam masyarakat.

Setelah melakukan identifikasi dan analisis pasar, tahap selanjutnya yaitu segmentasi pasar, disini SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara melakukan survey terlebih dahulu, lalu melakukan analisis dan penyusunan kelompok, kira-kira seperti apa yang akan dipasarkan dan dimana saja pasar yang sesuai. Sebagaimana definisi segmentasi pasar menurut Musnaini, dkk, (2021:70) adalah membagi kelompok pembeli sesuai dengan perbedaan kebutuhan, karakteristik, atau perbedaan perilaku di dalam suatu pasar tertentu. Salah satu upaya SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara dalam menarik minat peserta didik baru yaitu dengan menciptakan hal baru yang sekolah lain tidak memilikinya, yaitu dengan menawarkan sekolah berbasis Islam yang memadukan antara kurikulum nasional dengan kurikulum agama. Kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan putra putrinya tidaklah hanya terpaku pada pelajaran umum, namun pelajaran agama juga sangat diperhatikan. SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara sebagai sekolah alternatif menyuguhkan kelebihan yang berbeda, dengan mengintegrasikan kurikulum umum nasional dengan kurikulum khusus agama, sehingga peserta didik akan memperoleh dua aspek sekaligus.

Karena pada saat ini hampir setiap sekolah menawarkan hal yang sama, maka orang tua akan bingung memilih sekolah yang dirasa tepat untuk putra putrinya, dengan demikian orang tua akan memperhatikan keunggulan yang dimiliki masing-masing sekolah dan memilih sekolah yang sesuai kebutuhannya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Simanjuntak, 2021:37) yang menyatakan bahwa dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan

oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Yang tidak kalah penting dari tahap-tahap di atas yaitu komunikasi pemasaran. SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara melakukan komunikasi pemasaran dengan berbagai strategi melalui media dan kegiatan, seperti halnya kegiatan Khotmil Qur'an yang melibatkan sekolah TK dan PAUD untuk berpartisipasi, sebagai sarana untuk mengenalkan SDIP lebih jauh, dan mempublikasikan berbagai kegiatan melalui media *online* maupun *offline*. Selain itu SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara juga melakukan sosialisasi dengan melakukan kunjungan-kunjungan, menyediakan brosur, pamflet dan mendirikan beberapa *banner* di tempat-tempat strategis seperti di pertigaan jalan raya, stadion, dan di depan sekolah. Komunikasi pemasaran yang dilakukan SDIP Tunas Bangsa di atas sesuai dengan pernyataan Firmansyah (2020:2) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Keempat langkah tersebut sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Amiruddin, dkk (2021 :94) yang menyatakan bahwa langkah-langkah perencanaan pemasaran yaitu identifikasi pasar, segmentasi pasar dan *positioning*, diferensiasi produk dan komunikasi pemasaran.

Selain tahap perencanaan diatas, SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara melakukan pengorganisasian dengan membentuk tim khusus *marketing* dengan anggota Vivi Yulianti sebagai Koordinator Pemasaran & Ketua PPDB serta Evanega, Eri Gunawan, Luhung Pribadi sebagai Humas dan IT Pemasaran. Walaupun sudah ada tim khusus kegiatan pemasaran, namun seluruh jajaran pendidik dan tenaga kependidikan juga terlibat dalam kegiatan pemasaran dan penerimaan siswa baru SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara agar dapat lebih maksimal dalam pemasaran. Tugas koordinator dan ketua PPDB yaitu terjun langsung ke lapangan untuk melakukan sosialisasi dan survey. Selain itu, juga melakukan pengamatan dan analisis baik secara langsung maupun melalui medsos. Untuk bagian humas dan IT pemasaran bertugas menggencarkan promosi melalui medsos dan membuat surat-surat yang akan ditujukan pada lembaga-lembaga yang dituju. Lalu mereka juga membuat konten-konten untuk mengisi medsos mulai dari *facebook*, *instagram*, *website* dan juga *youtube*. Konten tersebut berasal dari kegiatan yang ada di SDIP, seperti kegiatan perlombaan, peringatan hari besar nasional dan keagamaan, kegiatan pembelajaran, khataman, perpindahan kelas 6 dan banyak kegiatan lain yang kemudian di foto/ video lalu di unggah di media sosial yang dimiliki SDIP. Pengorganisasian yang dilaksanakan di SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Brahim (2021:143) yang menyatakan bahwa pengorganisasian (*organizing*) merupakan pengelompokan dan penataan terpadu terhadap sumber daya yang dimiliki organisasi sehingga memiliki kesamaan arah, tujuan, dan terkoordinasi dengan baik.

Pada pelaksanaannya dengan adanya pembagian tugas tentunya mempermudah proses pemasaran dan penerimaan peserta didik baru. Selain itu dalam menentukan jadwal pemasaran, SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara menyesuaikan waktunya dengan pengadaan kegiatan tertentu dan juga lebih digencarkan ketika tahun ajaran hampir berakhir. Namun untuk penerimaan peserta didik baru dibuka sepanjang tahun ajaran, dan tentunya dengan seleksi sesuai standar yang telah ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dinyatakan Setiawan (2021:34) yang menyatakan bahwa *actuating* adalah aktualisasi dari

perencanaan dan pengorganisasian kegiatan secara nyata. SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara memberikan pendidikan sesuai kurikulum nasional dan juga ditambah dengan kurikulum khusus agama. Dengan adanya kurikulum khusus agama tersebut, SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara memiliki target capaian tahfidz dan Qiro'ati untuk setiap jenjang. Selain itu, SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara juga memiliki pembiasaan untuk siswa dan tenaga pendidik, yaitu pembiasaan do'a pagi, sholat dhuha, asmaul husna, sholat berjamaah, dan dzikir setelah sholat. Hal tersebut termasuk keunggulan yang dimiliki SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara. Selain dari segi pendidikan, SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara juga memiliki fasilitas, kegiatan non-akademik, tenaga pendidik kompeten yang dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya di SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara.

Dalam penerimaan peserta didik baru, SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara menggunakan kriteria untuk menentukan bisa atau tidaknya seseorang diterima sebagai peserta didik. Kriterianya adalah sebagai berikut: SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara menentukan usia minimal bagi peserta didik baru yaitu 6,5 tahun. Apabila ada peserta didik baru yang belum mencapai usia tersebut maka diadakan tes psikologi. SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara melakukan seleksi berdasarkan prestasi calon peserta didik baru. Penerimaan peserta didik baru di SDIP dilakukan sesuai standar dan prosedur yang ada, yaitu diadakan seleksi dan tes OKUB atau Observasi Kesiapan Usia Belajar, SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara menyeleksi peserta didik baru sesuai kriteria yang ditentukan dan dalam tes OKUB SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara menggunakan beberapa indikator yaitu baca tulis, hafalan surah dan do'a-do'a, berhitung, dan tes kepribadian/ psikolog. Lalu hasil tes tersebut digunakan untuk pemetaan penempatan kelas sesuai *grade* yang telah ditentukan yaitu A untuk nilai sempurna, B untuk sedang dan C untuk yang cukup mampu. Nantinya tiga *grade* tersebut disebar seimbang setiap kelas. Tes OKUB tersebut dilaksanakan sesuai waktu yang telah dijadwalkan dan dibuat pergelombang dengan petugas yang telah ditentukan, jadi tes dapat berjalan kondusif dan teratur. Setiap tahun SDIP Tunas Bangsa selalu menentukan jumlah maksimal peserta didik baru sesuai dengan ketersediaan ruangan. Dengan kapasitas yang telah ditentukan, menghindari adanya penumpukan peserta didik dikelas sehingga pembelajaran menjadi tidak kondusif. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Kristiawan, Safitri & Lestari, (2017:71) yang menyatakan bahwa ada tiga macam kriteria penerimaan peserta didik baru, yaitu kriteria acuan pokok, kriteria acuan norma, dan kriteria yang ditentukan atas daya tampung sekolah

Sejak tahun berdiri pada tahun 2005, SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara mengalami peningkatan peserta didik hampir pada setiap tahunnya, yaitu mulai dari 18 peserta didik hingga sampai saat ini di tahun 2021 sudah ada sekitar 408 peserta didik. Pencapaian tersebut tentunya melalui berbagai tantangan dan juga dilakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan ketika tutup tahun, ketika peserta didik baru sudah mulai masuk, dianalisis kira-kira hal apa yang perlu diperbaiki untuk kedepannya, sehingga tidak terulang kesalahan yang sama, dan bisa lebih sukses dalam manajemen pemasarannya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ibu Vivi dalam wawancara pada hari Sabtu, 21 Agustus 2021. Dengan adanya evaluasi, sekolah mendapatkan informasi mengenai perkembangan, kekurangan, kendala, dan kesalahan pekerjaan yang telah dilakukan sehingga memudahkan untuk membenahi diri agar bisa lebih baik dan perolehan peserta didik baru semakin meningkat. Hal tersebut sesuai dengan teori



yang dinyatakan Aditama yang menyatakan bahwa *controlling* adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan *control* atau evaluasi terhadap kinerja organisasi. (Aditama, 2020:20).

Berdasarkan temuan di lapangan, promosi adalah hal yang sangat penting digunakan dalam aktivitas pemasaran. Rangkuti (2009:177) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Promosi juga merupakan bagian dari bauran pemasaran. SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara memiliki bauran pemasaran sebagai berikut: Produk (*product*), meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah. Dalam hal ini SDIP Tunas Bangsa memiliki fasilitas dan pelayanan yang baik. Harga (*price*), yaitu pembiayaan (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga atau harga yang dikenakan kepada pelanggan jasa pendidikan. Dalam hal ini SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara menyesuaikan biaya yang harus dikeluarkan peserta didik dengan fasilitas yang mereka peroleh. Dengan biaya yang telah ditetapkan SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara berusaha memberikan fasilitas dan pendidikan yang sesuai. Lokasi (*place*), yaitu kemudahan akses, penampilan, dan kondisi sekolah secara keseluruhan. Lokasi SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara berada di sekitar rumah warga dan tidak jauh dari jalan raya, sehingga memudahkan mobilitas, selain itu keamanan sekolah sangat terjamin karena dikelilingi pagar dan dijaga petugas keamanan.

Promosi (*promotion*), yaitu kemampuan untuk mengomunikasikan manfaat yang diperoleh sekolah ke pelanggan potensial sekolah. SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara memanfaatkan media online sebagai sarana promosi, yaitu melalui *facebook* (akun: Sdip\_tunasbangsa), *Instagram* (akun: sdip\_tunasbangsa), *youtube* (*chanel*: SD IP Tunas Bangsa) dan *website* (<http://www.sdiptunasbangsabna.sch.id>). Selain itu media *offline*/cetak juga dipergunakan salah satunya yaitu melalui *brosur*, *pamflet*, dan baliho yang tersebar di banyak titik, seperti di pinggir jalan raya dan di tempat keramaian lainnya. Orang (*people*), yaitu orang yang terlibat untuk menyediakan jasa pendidikan. Yaitu pendiri sekolah, guru & karyawan, *customer service*, dan juga kultur yang diterapkan oleh SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara melalui guru & karyawan agar dapat berinteraksi dengan baik dengan konsumen. Kultur yang baik harus ditanamkan pada tiap guru & karyawan karena interaksi yang baik dengan pelanggan sangat penting untuk membangun loyalitas dalam diri konsumen. Bukti fisik (*proof*), yaitu bukti bahwa pelanggan jasa pendidikan mendapatkan manfaat. Suatu elemen yang mendukung sekolah dalam bentuk fasilitas yang berhubungan secara langsung dengan konsumen, SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara memiliki gedung dengan interior yang rapi dan nyaman, lingkungan yang luas dan aman serta guru & karyawan yang berpakaian rapi. Proses (*process*), yaitu sistem operasi sekolah untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab, untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi manajemen pemasaran jasa pendidikan. Kepala sekolah SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara membentuk sebuah tim pemasaran dan mengawasi kegiatannya melalui tahap evaluasi.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dinyatakan Wijaya (2016: 71-72) yang menyatakan bahwa seluruh sekolah memiliki unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan



meskipun tidak konsisten dan intuitif dengan temuan risetnya berupa produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara merupakan sekolah yang sudah dikenal bagus oleh banyak kalangan karena merupakan salah satu sekolah Islam swasta terbaik dengan predikat terakreditasi A di Kabupaten Banjarnegara. yang memiliki program unggulan yaitu ibadah dan ke-Islaman, tanpa meninggalkan akademik, SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara juga sering mengikuti perlombaan baik akademik dan non akademik dan banyak mendapatkan kejuaraan. Hal tersebut yang menjadi daya tarik tersendiri sehingga masyarakat memilih menyekolahkan putra-putrinya di SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara. Masyarakat dengan mudah memperoleh informasi mengenai SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara karena ada banyak media yang digunakan dalam melakukan promosi. Selain melalui media, SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara juga sering mengadakan kegiatan-kegiatan yang dikemas dengan cara menarik dan mengundang anak-anak TK, PAUD, serta masyarakat sekitar. Salah satunya yaitu kegiatan lomba-lomba dalam rangka harlah dengan peserta anak-anak TK, PAUD dan siswa SDIP sendiri. Kegiatan khotmil Qur'an diadakan dua tahun sekali dan mendatangkan pembicara yang kiranya disukai anak-anak dan menginspirasi. Selain anak-anak TK dan PAUD, biasanya SDIP kedatangan dan juga menerima sponsor dari berbagai jenis penjual yang antusias mengikuti kegiatan di SD karena banyak mendapat keuntungan.

SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara juga mengadakan kegiatan bakti sosial untuk korban bencana maupun untuk masyarakat sekitar. Dengan berbagai kegiatan yang diselenggarakan masyarakat secara luas berkesempatan mengenal SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara. Untuk kegiatan yang dilaksanakan disekolah memiliki manfaat lain yaitu masyarakat lebih dalam lagi mengenal SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara, karena dapat melihat fasilitas-fasilitas yang ada, keadaan dan lingkungan SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara. Untuk kegiatan lain SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara menyelenggarakan kegiatan lulusan setiap tahun, mencakup khotmil Qur'an dan pemberian syahadah hafalan Al Qur'an khusus kelas 6 yang sudah mencapai target. Pencapaian target hafalan oleh siswa tentunya diperoleh dengan kegiatan pembelajaran Al Qur'an yang baik dan dibimbing oleh guru di sekolah. Tidak semua sekolah mementingkan pelajaran agama seperti demikian, pada saat ini kebanyakan pelajaran agama hanya dijadikan formalitas, dan hanya ada beberapa jam disetiap minggunya. Berbeda dengan SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara yang menyeimbangkan pelajaran agama dengan ilmu pengetahuan lainnya sehingga prospek lulusannya pun banyak yang melanjutkan ke pondok pesantren, dan banyak pula yang diterima disekolah-sekolah favorit. Hal tersebut sesuai dengan pendidikan yang diberikan oleh SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara, yaitu mengintegrasikan kurikulum nasional dengan kurikulum khusus Agama.

Melalui berbagai kegiatan dan media promosi, SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara dapat menyebarkan informasi kepada masyarakat mengenai keunggulan dan banyak hal yang dapat menarik minat untuk memilih SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara. Setiap kegiatan pasti akan menghadapi yang dinamakan kendala. Pada penelitian ini, temuan di lapangan menunjukan bahwa kendala yang di alami SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara yaitu kurangnya kerjasama dari guru & karyawan, saat masanya promosi ada yang kurang berpartisipasi dan acuh tak acuh. Kendala lain yaitu banyaknya kompetitor yang bergerak di

bidang yang sama. Selanjutnya dikarenakan sekarang masa pandemi, maka menjadi kendala yang tentunya sangat besar karena tidak bisa terjun langsung ke lapangan seperti tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu V Y pada hari Sabtu, 21 Agustus 2021. Beberapa kendala tersebut menghalangi pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian kendala menurut Badan Pusat Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (2016), yang menyatakan bahwa kendala adalah faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran, kekuatan yang memaksa pembatasan pelaksanaan.

Kekompakan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah tim, karena dapat mempermudah untuk mencapai tujuan, apabila satu anggota dengan yang lainnya tidak mampu bekerja sama dengan baik, maka akan menjadi suatu kendala dan menghambat pencapaian tujuan. Solusi dari kurangnya kekompakan dalam sebuah tim yaitu dengan koordinasi yang baik, pembagian tugas yang jelas, dan penanaman rasa tanggung jawab setiap anggota tim. Saat ini setiap sekolah berlomba-lomba menawarkan sekolahnya masing-masing dengan kelebihan dan keunggulannya. Agar tidak tertinggal dari sekolah lain SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara melakukan berbagai usaha seperti halnya membuat hal-hal baru yang berbeda dari sekolah lain yang kiranya dapat menarik minat masyarakat. Selain itu SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara juga mengadakan berbagai promosi dan tentunya dengan menerapkan manajemen pemasaran yang baik. Karena saat ini di Indonesia sedang terjadi pandemi covid-19, maka tidak dapat terjun langsung ke lapangan untuk melakukan promosi, sosialisasi dan lain-lain. Oleh karena itu SDIP Tunas Bangsa memanfaatkan berbagai media agar masyarakat tetap mendapatkan informasi mengenai SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara walaupun tidak secara langsung. Dan SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara tetap memperoleh peserta didik baru untuk tahun ajaran yang akan datang.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai manajemen pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan peserta didik baru di SDIP Tunas Bangsa Banjarnegar dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Manajemen pemasaran pendidikan Islam yang dilaksanakan oleh SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara dimulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Perencanaan pemasaran yang dilakukan yaitu dengan melakukan identifikasi pasar dan analisis, segmentasi pasar, diferensiasi produk dan komunikasi pemasaran. Tahap selanjutnya, SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara melaksanakan pengorganisasian, yaitu dengan membentuk tim pemasaran dengan tugas yang telah ditentukan dan membuat jadwal pemasaran. Pada pelaksanaannya, setiap anggota tim melaksanakan tugasnya masing-masing dan dibantu oleh seluruh karyawan. Selanjutnya SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara melakukan evaluasi ketika tutup tahun, pada saat peserta didik baru sudah mulai masuk sehingga dapat mengetahui perkembangan, kekurangan, kendala, dan kesalahan selama pelaksanaan manajemen pemasaran
2. SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara mempromosikan keunggulan yang ada, yaitu ibadah dan ke-Islaman tanpa meninggalkan akademik. Serta prestasi, fasilitas, pelayanan dan lingkungan yang aman. Selain itu, kegiatan-kegiatan yang dikemas menarik juga banyak diadakan. Untuk sarana promosi SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara memanfaatkan media

online yaitu melalui *facebook*, *Instagram*, *youtube* dan *website* serta menggunakan berbagai media cetak, yaitu melalui brosur, pamflet, dan baliho yang tersebar dibanyak titik, seperti di pinggir jalan raya dan di tempat keramaian lainnya.

3. Kendala yang dihadapi SDIP Tunas Bangsa Banjarnegara pada pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan peserta didik baru yaitu kurangnya kerjasama antar guru dan karyawan dalam melakukan pemasaran. Selain itu, banyaknya kompetitor dan masa pandemi yang tidak memungkinkan melaksanakan sosialisasi secara langsung ke sekolah-sekolah tujuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing.
- Agustina, Nora. (2018). *Perkembangan Peserta Didik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ansar, N.R., dkk. (2019). Implementasi Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru Berbasis Online di SMK Negeri 6 Makassar. *Dinamika Manajemen Pendidikan*, 4(1), 65-72. Diperoleh 25 April 2021, dari <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jdmp/article/view/5361>
- Badan Pusat Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (2016). *Kendala* (Def. 2). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Online. Diperoleh 14 September 2021, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kendala>.
- Badan Pusat Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (2016). *Lembaga* (Def. 4). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Online. Diperoleh 14 September 2021, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/lembaga>.
- Badan Pusat Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (2016). *Peningkatan* (Def. 1). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Online. Diperoleh 13 September 2021, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/peningkatan>
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Agama yang Dianut di Provinsi Jawa Tengah, 2015*: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah
- Bafadhol, I. (2017). Lembaga pendidikan Islam di Indonesia (Versi Elektronik). *Jurnal Edukasi Islami Jurnal Pendidikan Islam*, 6(11), 60-71. Diperoleh 1 Juni 2021, dari <http://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/ei/article/view/95>
- Brahim, M. N. E. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: ANDI.
- Djaali, Muljono, Pudji. (n.d). Pengukuran dalam bidang pendidikan. Grasindo.
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Pasuruan: Qiara Media
- Firmansyah, M.A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Handayani, Tati. Fathoni, M.A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. DIY: Deepublish
- Halim, Abdul., dkk. (2020). Manajemen Marketing Pendidikan Islam (Versi Elektronik). *Al Ibrah*, 5(1), 1-26. Diperoleh pada Kamis, 16 September 2021 dari <https://ejournal.stital.ac.id/index.php/alibrah/article/download/83/68>
- Harahap, S. (2017). Implementasi Manajemen Syariah dalam Fungsi-Fungsi Manajemen (Versi Elektronik). *At-Tawasshut*, 2(1), 211-234. Diperoleh pada Rabu, 15 September 2021 dari <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/838>
- Hardjanto. (2017). *Pengelolaan Hutan Rakyat*. Bogor: IPB Press
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Jakarta: Mizan.
- Kristiawan, M., Dian Safitri & Rena Lestari. (2017). *Manajemen Pendidikan*. DIY: Deepublish.

- Marzuqi, N.H. (2013) Sistem Informasi Single User Penerimaan Peserta Didik Baru Berbasis PHP di Sekolah Menengah Pertama Indonesia Widodaren Ngawi (Versi Elektronik). *Seruni*. 2 (1), 113-117. Diperoleh 3 Juni 2021, dari <http://www.ijns.org/journal/index.php/seruni/article/view/810>.
- Musnaini, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Solok: Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *Jurnal Lontar*, 6(1), 13-21. Diperoleh 15 Juni 2021 dari <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/645/634>
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Prayitno. (2021). *Buku Siswa Ekonomi: untuk SMA/MA Kelas X*. Jakarta: PT Gramedia Mediasarana Indonesia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salmiah, dkk. (2020). *Online Marketing*. Penerbit: Yayasan Kita Menulis
- Setiawan, H.R. (2021). *Manajemen Peserta Didik: Upaya Peningkatan Kualitas Lulusan*. Medan: UMSU Press.
- Simanjuntak, M., dkk. (2021). *Kewirausahaan Berbasis Teknologi*. Yayasan Kita Menulis.
- Wahyudi, K. (2017) Manajemen Pemasaran Pendidikan (Versi Elektronik). *Jurnal Kariman*. 4 (2), 99-116. Diperoleh 2 Juni 2021, <https://jurnal.inkadha.ac.id/index.php/kariman/article/view/43>
- Warnadi & Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wijaya, David. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara