

**STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DALAM PROSES PENERIMAAN
SISWA BARU (PSB) DI SEKOLAH DASAR MAFAZA
INTEGRATED SMART SCHOOL MALANG**

Tesis

Oleh:

Faniyatul Mazaya

NIM : 19710038



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DALAM PROSES PENERIMAAN
SISWA BARU (PSB) DI SEKOLAH DASAR MAFAZA
INTEGRATED SMART SCHOOL MALANG**

Tesis

Diajukan kepada

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk
memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Magister
Manajemen Pendidikan Islam

Oleh:

Faniyatul Mazaya

NIM : 19710038

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DALAM PROSES PENERIMAAN SISWA BARU (PSB) DI SEKOLAH DASAR MAFAZA INTEGRATED SMART SCHOOL MALANG”

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji,

Malang, 2 Juli 2021

Pembimbing I



Dr. H. Muhammad In'am Esha, M.Ag

NIP. 197503102003121004

Malang,

Pembimbing II



Dr. Muhammad Hambali, M.Ag

NIP. 197314042014111003

Malang,

Mengetahui Ketua Program Magister Manajemen Pendidikan Islam



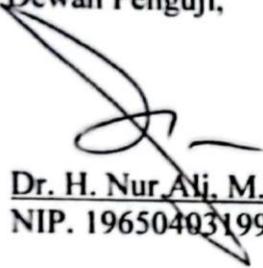
Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd, Ak.

NIP. 196903032000031002

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan judul “STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DALAM PROSES PENERIMAAN SISWA BARU (PSB) DI SEKOLAH DASAR MAFAZA INTEGRATED SMART SCHOOL MALANG” ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 5 Agustus 2021.

Dewan Penguji,


Dr. H. Nur Ali, M.Pd
NIP. 196504031998031002

Ketua


Dr. Marno, M.Ag
NIP. 197208222002121001

Penguji Utama


Dr. H. Muhammad In'am Esha, M.Ag
NIP. 197503102003121004

Anggota


Dr. Muhammad Hambali, M.Ag
NIP. 197314042014111003

Anggota

Mengetahui
Direktur Pascasarjana,


Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd, Ak.
NIP. 196903032000031002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faniyatul Mazaya

NIM : 19710038

Program Studi : Magister Pendidikan Islam

Judul Tesis : Strategi Pemasaran Sekolah dalam Proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) di Sekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang

Menyatakan bahwa tesis ini benar-benar karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya tulis orang lain baik sebagian atau keseluruhan. Pendapat atau temuan penelitian orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ternyata dalam tesis ini terbukti ada unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Malang, 17 Agustus 2021

Hormat Saya



Faniyatul Mazaya

HALAMAN MOTTO

وَلَمْ أَكُنْ بِدُعَائِكَ رَبِّ شَقِيًّا

walam akunbidu'a`ika rabbīsyāqiyyā

“ dan aku belum pernah kecewa dalam berdoa kepada-Mu, ya Tuhanku”

(Al-Qur’an Surat Maryam ayat 4)

“Banyak orang bertitle tetapi tidak berkualitas, dan banyak orang berkualitas walaupun tidak bertitle. Maka, jadilah orang yang bertitle dan berkualitas.”

(KH. Hasan Abdullah Sahal, Pimpinan PM Darussalam Gontor)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhadulillahi robbil 'alamiin, segala puji bagi Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala nikmat dan pertolonganNya, karya ini dipersembahkan kepada:

1. Ibunda Warliah dan ayahanda Suhari
2. Keluarga besar Parto Dirin dan Saleh
3. Almamater Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 1
4. Sahabat seperjuangan di PMDG Angkatan 2014 Titanium Generation
5. Bapak dan Ibu Dosen di Program Magister Manajemen Pendidikan Islam
6. Sahabat seperjuangan di Program Magister Manajemen Pendidikan Islam Angkatan 2019
7. Almamater Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
8. Agama, nusa, dan bangsa

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robil ‘alamin, kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) di Sekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang” dengan lancar.

Sholawat serta salam senantiasa tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya menuju jalan yang diridhoi Allah SWT dan semoga kita mendapat syafa’atnya.

Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Magister Pendidikan di Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Tersusunnya tesis ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ayah dan ibu yang telah membimbing dan mendidik peneliti
2. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang beserta jajarannya.
3. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd, Ak selaku Direktur Program Pascasarjana dan Ketua Prodi Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Muhammad In’am Esha, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing Pertama yang sabar membimbing dan mengarahkan penyusunan tesis ini.

5. Bapak Dr. Muhammad Hambali, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang sabar membimbing dan mengarahkan penyusunan tesis ini
6. Bapak dan ibu dosen di Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama dibangku perkuliahan.
7. Teman-teman di Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2019.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga tesis ini bermanfaat. Amin.

Malang, 17 Agustus 2021

Hormat Saya

Faniyatul Mazaya

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan	i
Lembar Pengesahan	ii
Surat Pernyataan Orisinalitas Penelitian	iii
Motto	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
Pedoman Transliterasi	xii
Abstrak Bahasa Indonesia	xiv
Abstrak Bahasa Inggris	xv
Abstrak Bahasa Arab	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Originalitas Penelitian	10
F. Definisi Istilah.....	18
G. Sistematika Pembahasan	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
A. Teori Pemasaran Bidang Pendidikan	20
1. Teori Pemasaran.....	20
2. Teori Pemasaran dalam Bidang Pendidikan	22
B. Strategi Pemasaran Pendidikan	25
1. Konsep Pemasaran Pendidikan	25
2. Strategi Pemasaran Pendidikan	27
C. Pemasaran Pendidikan dalam Perspektif Islam.....	39

1. Konsep Pemasaran dalam Islam.....	39
2. Pemasaran dalam Al-Qur'an dan Hadist.....	40
D. Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).....	42
1. Pengertian Peserta Didik Baru	42
2. Tujuan Penerimaan Peserta Didik Baru	43
3. Tata Cara dan Persyaratan Penerimaan Peserta Didik Baru	44
E. Kerangka Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	50
B. Kehadiran Peneliti.....	51
C. Lokasi Penelitian.....	51
D. Sumber Data dan Data	52
E. Teknik Pengumpulan Data	55
F. Analisis Data	56
G. Keabsahan Data.....	58
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	60
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	60
B. Hasil Penelitian	64
BAB V PEMBAHASAN	114
A. Perencanaan Strategi Pemasaran di SD Mafaza Integrated Smart School Malang dalam Proses Penerimaan Siswa Baru	114
B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran di SD Mafaza Integrated Smart School Malang dalam Proses Penerimaan Siswa Baru	120
C. Evaluasi Strategi Pemasaran di SD Mafaza Integrated Smart School Malang dalam Proses Penerimaan Siswa Baru	128
BAB VI PENUTUP	134
A. Simpulan	134
B. Implikasi.....	135
C. Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN.....	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Siswa SD Mafaza Integrated Smart School (MISS) Malang...	5
Gambar 1.2. Diagram Langkah Penerimaan Siswa Baru.....	7
Gambar 3.1. Klasifikasi Sumber Data.....	53
Gambar 4.1. Sertifikat NPSN SD Mafaza.....	61
Gambar 4.2. Struktur Panitia PSB	71
Gambar 4.3. Flow Chart Perencanaan Strategi Pemasaran.....	82
Gambar 4.4. Program Unggulan SD Mafaza	88
Gambar 4.5. Akun Instagram SD Mafaza.....	91
Gambar 4.6. Akun Facebook SD Mafaza	91
Gambar 4.7. Akun Youtube SD Mafaza	92
Gambar 4.8. Poster di Akun Facebook SD MISS.....	92
Gambar 4.9. Poster Penerimaan Siswa Baru SD MISS di Instagram	93
Gambar 4.10. Kegiatan Safari TK.....	93
Gambar 4.11. <i>Chat Whatsapp</i> Wali Murid	94
Gambar 4.12. Postingan Instagram SD Mafaza.....	95
Gambar 4.13. Poster Lomba di SD Mafaza	96
Gambar 4.14. Diskusi dengan Pak Bambang selaku Pengawas Sekolah SD Mafaza.....	96
Gambar 4.15. Pelaksanaan Strategi Pemasaran SD Mafaza	100
Gambar 4.16. Cover Laporan Bulanan Tim Marekting.....	103
Gambar 4.17. Kegiatan Evaluasi Tim Marketing SD Mafaza	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Orisinalitas Penelitian	16
Tabel 3.1. Data Penelitian	54
Tabel 3.2. Daftar Narasumber Penelitian	55
Tabel 4.1. Jumlah Siswa di SD Mafaza Integrated Smart School Malang	64
Tabel 4.2. Program Kerja Panitia PSB SD Mafaza Malang	71
Tabel 4.3. Rancangan Anggaran Tim Marketing SD MISS	73
Tabel 4.4. Strategi Pemasaran Tim Marketing SD Mafaza	78
Tabel 4.5. Langkah Pemasaran SD Mafaza	80
Tabel 4.6. Kegiatan Pemasaran Tim Marketing.....	82
Tabel 4.7. Daftar TK Sasaran Tim Marketing	89
Tabel 4.8. Biaya Pendidikan di SD Mafaza	89
Tabel 4.9. Kegiatan Pemasaran Tim Marketing.....	98
Tabel 4.10. Unsur Marketing Mix di SD Mafaza	98
Tabel 4.11. Evaluasi Kegiatan Tim Marketing Bulan November.....	104
Tabel 4.12. Evaluasi Kegiatan Tim Marketing Bulan Desember	105
Tabel 4.13. Evaluasi Kegiatan Tim Marketing Bulan Januari.....	106
Tabel 4.14. Evaluasi Kegiatan Tim Marketing Bulan Februari	107
Tabel 4.15. Evaluasi Kegiatan Tim Marketing Bulan Maret	108
Tabel 4.16. Evaluasi Kegiatan Tim Marketing Bulan April	108
Tabel 5.1. Daftar TK Sasaran Tim Marketing	117
Tabel 5.2. Kegiatan Tim Marketing dalam Memasarkan Sekolah.....	126
Tabel 5.3. Evaluasi Kegiatan Pemasaran Tim Marketing SD Mafaza.....	130

Tabel 5.4. Kendala dan Solusi Pemasaran SD Mafaza	132
Tabel 5.5. Peluang dan Pemanfaatan Kegiatan Pemasaran Tim Marketing.....	133

PEDOMAN TRANSLITERASI

Terdapat beberapa versi pada dasarnya mempunyai pola yang cukup banyak, berikut ini disajikan pola transliterasi arab latin berdasarkan keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. No. 158 Tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987.

Konsonan

Huruf	Nama	Penulisan
ا	<i>Alif</i>	‘
ب	<i>Ba</i>	b
ت	<i>Ta</i>	t
ث	<i>Tsa</i>	<u>S</u>
ج	<i>Jim</i>	j
ح	<i>Ha</i>	<u>H</u>
خ	<i>Kha</i>	kh
د	<i>Dal</i>	d
ذ	<i>Zal</i>	<u>Z</u>
ر	<i>Ra</i>	R
ز	<i>Zai</i>	Z
س	<i>Sin</i>	S
ش	<i>Syin</i>	Sy
ص	<i>Sad</i>	Sh
ظ	<i>Dlod</i>	dl
ط	<i>Tho</i>	th
ظ	<i>Zho</i>	zh
ع	<i>‘Ain</i>	‘
غ	<i>Gain</i>	gh
ف	<i>Fa</i>	r
ق	<i>Qaf</i>	q
ك	<i>Kaf</i>	k
ل	<i>Lam</i>	l
م	<i>Mim</i>	m
ن	<i>Nun</i>	n
و	<i>Waw</i>	w
ه	<i>Ha</i>	h
ء	<i>Hamzah</i>	‘
ي	<i>Ya</i>	y
ة	<i>Ta (marbutoh)</i>	<u>T</u>

Vokal

Vokal Bahasa Arab seperti halnya dalam bahasa Indonesia terdiri atas vokal tunggal dan vokal rangkap (diftong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda diakritik atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Vokal	Nama	Trans.	Nama
◌َ	<i>Fathah</i>	A/a	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I/i	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U/u	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Vokal rangkap	Nama	Trans.	Nama
◌َـي	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai/ai	A dan I
◌َـو	<i>fathah dan wau</i>	Au/au	A dan u

ABSTRAK

Mazaya, Faniyatul. 2021. *Strategi Pemasaran Sekolah dalam Proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) di Sekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang*. Tesis, Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing Tesis: Dr. H. Muhammad In'am Esha, M.Ag, Dr. Muhammad Hambali, M.Ag.

Lembaga pendidikan juga dapat diartikan sebagai suatu organisasi yang menghasilkan jasa pendidikan yang kemudian dibeli oleh konsumen (masyarakat). Oleh karena itu kegiatan pemasaran atau promosi sangat diperlukan. Pentingnya peran pemasaran sehingga membutuhkan strategi khusus agar pemasaran dapat berjalan lancar. Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan dalam konteks lembaga pendidikan terdiri dari pemasaran eksternal dan pemasaran internal. Pemasaran eksternal ditujukan ke masyarakat dan pemasaran internal ditujukan ke warga lembaga pendidikan untuk memotivasi tenaga pendidik dan kependidikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis perencanaan strategi pemasaran dalam proses penerimaan siswa baru di SD Mafaza Integrated Smart School Malang, (2) menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran dalam proses penerimaan siswa baru di SD Mafaza Integrated Smart School Malang, (3) menganalisis evaluasi strategi pemasaran dalam proses penerimaan siswa baru di SD Mafaza Integrated Smart School Malang.

Untuk mencapai tujuan diatas, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif yaitu peneliti mendeskripsikan kondisi sekolah, panitia penerimaan siswa baru, dan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Hal itu diperoleh dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Instrumen kunci adalah peneliti sendiri sekaligus pengumpul data yang selanjutnya data akan dideskripsikan. Data dianalisis dengan mereduksi data yang tidak relevan, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Kegiatan pemasaran sekolah dalam kegiatan Penerimaan Siswa Baru (PSB) diawali dengan perencanaan yang melibatkan kepala sekolah, waka kesiswaan, dan tim marketing. Perencanaan kegiatan dilakukan berdasarkan pertimbangan anggaran dan faktor pendukung serta penghambat kegiatan. (2) Pelaksanaan strategi pemasaran diawali dengan identifikasi pasar (konsumen. Kedua melakukan pengelompokan konsumen (calon wali murid. Ketiga melakukan promosi sekolah dengan menerapkan 7 unsur bauran pemasaran atau *marketing mix*, melakukan kerjasama, dan memberi pelayanan yang baik. (3) Evaluasi strategi pemasaran dibedakan menjadi 3, yakni evaluasi bulanan, evaluasi akhir semester, dan evaluasi akhir tahun ajaran. Pada tahapan ini seluruh kegiatan dievaluasi bersamaan dengan kendala dan peluang yang dimiliki sekolah agar bisa dimanfaatkan lebih maksimal. Pemasaran sekolah di SD Mafaza di tahun ajaran 2020-2021 berjalan kurang maksimal karena kondisi pandemi covid 19 yang menyebabkan terbatasnya kegiatan pemasaran secara tatap muka.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Penerimaan Siswa Baru

ABSTRACT

Mazaya, Faniyatul. 2021. *School Marketing Strategy in the New Student Admission Process (PSB) at Mafaza Integrated Smart School Elementary School Malang*. Thesis, Master Program in Islamic Education Management, Post Graduate of Islamic State University (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Supervisor : Dr. H. Muhammad In'am Esha, M.Ag, Dr. Muhammad Hambali, M.Ag.

Educational institutions can also be interpreted as an organization that produces educational services which are then purchased by consumers (the community). Therefore, marketing or promotional activities are very necessary. The importance of the role of marketing so that it requires a special strategy so that marketing can run smoothly. In general, the marketing strategy of educational services in the context of educational institutions consists of external marketing and internal marketing. External marketing is aimed at the community and internal marketing is aimed at citizens of educational institutions to motivate educators and education personnel.

The purpose of this study was to (1) analyze marketing strategy planning in the process of new student admissions at SD Mafaza Integrated Smart School Malang, (2) analyze the implementation of marketing strategies in the process of admitting new students at SD Mafaza Integrated Smart School Malang, (3) analyze evaluation marketing strategy in the process of accepting new students at SD Mafaza Integrated Smart School Malang.

To achieve the above objectives, the approach used is a descriptive approach, namely the researcher describes the condition of the school, the new student admissions committee, and the marketing activities carried out. It was obtained by the method of interview, observation, and documentation. The key instrument is the researcher himself as well as the data collector, then the data will be described. Data were analyzed by reducing irrelevant data, presenting data, and drawing conclusions.

The results of the study indicate that, (1) School marketing activities in the New Student Admission (PSB) activity begin with planning involving the principal, student vice principal, and the marketing team. Activity planning is carried out based on budget considerations and the supporting and inhibiting factors of activities. (2) The implementation of the marketing strategy begins with identifying the market (consumers. Second, grouping consumers (prospective parents). Third, promoting the school by applying 7 elements of the marketing mix or marketing mix, collaborating, and providing good service. (3) Strategy evaluation marketing is divided into 3, namely monthly evaluations, end-of-semester evaluations, and end-of-school evaluations. At this stage all activities are evaluated along with the constraints and opportunities the school has so that they can be utilized more optimally. School marketing at Mafaza Elementary School in the 2020-2021 school year less than optimal due to the COVID-19 pandemic, which has limited face-to-face marketing activities

Keywords : Strategy, Marketing, New Student Admission

مستخلص البحث

المزاب، فنية. 2021. استراتيجية تسويق المدرسة في عملية قبول الطلاب الجدد في مدرسة مافازا الابتدائية الذكية المتكاملة مالانج. رسالة الماجستير، قسم إدارة التربية الإسلامية، الدراسات العليا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف: الدكتور الحاج محمد انعام عيسى الماجستير؛ الدكتور محمد حنبلي الماجستير.

يمكن تفسير المؤسسة التعليمية على أنها منظمة تنتج خدمة تعليمية ثم اشترتها قبل المستهلكين (المجتمع). لذلك، فإن الأنشطة التسويقية أو الترويجية ضرورية جدًا. أهمية دور التسويق بحيث يتطلب إستراتيجية خاصة حتى يسير التسويق سيرًا حسنًا. عامةً، استراتيجية التسويق للخدمة التعليمية في مقام المؤسسة التعليمية تتكون من التسويق الخارجي والتسويق الداخلي. يستهدف التسويق الخارجي إلى المجتمع ويستهدف التسويق الداخلي إلى أعضاء المؤسسة التعليمية لتحفيز المعلمين والعاملين في مجال التعليم.

إن الأهداف لهذا البحث هي (1) لتحليل تخطيط استراتيجية التسويق في عملية قبول الطلاب الجدد في مدرسة مافازا الابتدائية الذكية المتكاملة مالانج، (2) لتحليل تطبيق استراتيجية التسويق في عملية قبول الطلاب الجدد في مدرسة مافازا الابتدائية الذكية المتكاملة مالانج، (3) لتحليل تقييم استراتيجية التسويق في عملية قبول الطلاب الجدد في مدرسة مافازا الابتدائية الذكية المتكاملة مالانج.

لتحقيق الأهداف المذكورة أعلاه، فإن المدخل المستخدم هو المدخل الوصفي، أي تصف الباحثة حالة المدرسة، ولجنة قبول الطلاب الجدد، والأنشطة التسويقية المفتعلة التي حصلت عليها من المقابلة والملاحظة والتوثيق. الأسلوب الرئيسية هي الباحثة نفسها مع جامع البيانات التي سيفحصها. تحليل البيانات بطرق تقليل البيانات غير الصلة، وتقديم البيانات، واستخلاص النتائج.

تدلّ نتائج البحث إلى أن (1) أنشطة تسويق المدرسة في أنشطة قبول الطلاب الجدد تبدأ بالتخطيط الذي يشمل المدير ونائب مدير الطالب وفريق التسويق. تطبيق تخطيط النشاط على أساس اعتبارات الميزانية والعوامل الداعمة والمثبطة للأنشطة. (2) يبدأ تطبيق إستراتيجية التسويق بتحديد السوق (المستهلكون. ثانيًا، تجميع المستهلكين (مرشح ولي الطالب) ثالثًا، الترويج للمدرسة من خلال تطبيق 7 عناصر من المزيج التسويقي، والتعاون، وتقديم الخدمة الجيدة. (3) ينقسم تقييم استراتيجية التسويق إلى 3، وهي التقييم الشهري وتقييم نهاية الفصل الدراسي وتقييم نهاية العام الدراسي. في هذه المرحلة، يقوم جميع الأنشطة جنبًا إلى جنب مع قيود المدرسة وفرضها لكي يمكن استخدامها أمثلاً. تسويق المدرسة في مدرسة مافازا الابتدائية في العام الدراسي 2020-2021 يسير أقل من الأمل لأن وباء كوفيد، الذي يسبب إلى أنشطة التسويق المحدودة وجهاً لوجه.

الكلمات الرئيسية: الإستراتيجية، التسويق، قبول الطلاب الجدد

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kemajuan dibidang pendidikan menjadi salah satu faktor penunjang keberhasilan bangsa. Untuk itu hal penting yang harus diperhatikan ialah sistem pendidikan yang diterapkan, dimana sistem pendidikan merupakan landasan inti pendidikan yang mengatur bagaimana berjalannya proses pendidikan itu. Sistem pendidikan di Indonesia mengacu kepada Sistem Pendidikan Nasional yang akan membantu kemajuan bangsa. Pendidikan juga merupakan investasi yang memberi keuntungan untuk menjadikan bangsa yang bermartabat dan warganya menjadi manusia yang memiliki budi pekerti luhur.¹

Sistem pendidikan Indonesia mengindikasikan pentingnya peran pendidikan bagi kehidupan manusia sehingga pendidikan harus mendapat perhatian dari semua kalangan, baik dari pemerintah maupun masyarakat umum lainnya. Sistem pendidikan yang dimiliki suatu sekolah perlu disosialisasikan ke masyarakat umum agar masyarakat bisa mendapat pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Saat ini paradigma masyarakat dalam melihat peran pendidikan mulai mengalami pergeseran. Awalnya pendidikan dinilai dari aspek sosial, namun sekarang pendidikan dilihat juga seperti perusahaan (*corporate*). Lembaga pendidikan juga dapat diartikan sebagai suatu organisasi yang menghasilkan jasa pendidikan yang kemudian dibeli oleh konsumen (masyarakat). Oleh karena itu

¹ Engkoswara dan Komariah, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung:Alfabet 2010), 1.

sekolah yang tidak mampu memasarkan jasa pendidikannya karena mutu yang dihasilkan tidak memuaskan konsumen, maka sekolah tersebut dapat dikatakan gagal produksi dan tidak laku dipasaran.²

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi keberhasilan suatu program, termasuk dalam suatu lembaga pendidikan. Pemasaran adalah satu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli.³ Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan, pemasaran mencakup usaha yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai dan mampu bersaing, menentukan cara promosi, serta cara penjualan produk atau jasa.

Pentingnya peran pemasaran sehingga membutuhkan strategi khusus agar pemasaran dapat berjalan lancar. Untuk itulah perlu diterapkan sebuah strategi khusus pemasaran. Strategi pada dasarnya merupakan rencana yang berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan. Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, terdiri dari pemasaran eksternal dan pemasaran internal. Pemasaran eksternal ditujukan ke masyarakat dan pemasaran internal

² Afif Alfiyanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius*, (Jurnal Adaara, Vol. 10, No.1, Februari 2020), 53.

³Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 4

ditujukan ke warga lembaga pendidikan untuk memotivasi dosen, guru, karyawan, dan administrator untuk meningkatkan motivasi mereka selaku para penyedia jasa.⁴

Keberhasilan suatu program bisa ditunjang dengan adanya strategi yang tepat. Begitu juga dengan kegiatan pemasaran yang membutuhkan strategi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Penerapan strategi pernah dicontohkan oleh Nabi Yusuf sebagaimana dipaparkan dalam Al-Qur'an surat Yusuf ayat 47-49 yang berbunyi:⁵

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ
تُحْصِدُونَ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعُ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا
مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْرِضُونَ

Artinya: Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan. Kemudian setelah itu akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan dimasa itu mereka memeras anggur".

Ayat tersebut menceritakan tentang Nabi Yusuf AS yang menyusun strategi untuk menghadapi tahun-tahun sulit yang akan datang tujuh tahun ke depan. Dalam ayat tersebut dapat dipahami bahwa Nabi Yusuf AS membuat sebuah perencanaan untuk menghadapi masa yang akan datang. Dari ayat tersebut dalam disimpulkan bahwa membuat sebuah perencanaan adalah sesuatu yang dibolehkan dalam Islam.⁶ Perencanaan strategi adalah suatu usaha yang tidak bertentangan

⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung Alfabet, 2008), hlm.153

⁵ Al-Qur'an Al-Hikmah dan Terjemahnya Departemen Agama RI, (Bandung : CV Penerbit Diponegoro, 2010)

⁶ www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafis-surat-yusuf-ayat-43-49 (diakses pada tanggal 30 Juni 2021)

dengan keimanan, tapi merupakan *ittikhadz al-asbab* (menjalankan sebab). Perencanaan strategi adalah tindakan *syar'i* yang mengajarkan seorang muslim untuk memiliki visi dan kemampuan untuk merencanakan masa depan.⁷

Strategi pemasaran dalam mensosialisasikan keberadaan dan program sekolah ke masyarakat sejak lama telah dilaksanakan oleh banyak sekolah. Contohnya seperti penelitian Saifil pada tahun 2017 yang menyimpulkan bahwa SMKN 1 Al Mubarkya Ingin Jaya Aceh Besar melakukan program dalam rangka mempromosikan sekolah dengan dua cara, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Cara langsung yakni dengan mengundang para wali siswa dan komite sekolah untuk rapat. Sedangkan kegiatan tidak langsung dilakukan dengan membagikan informasi melalui media sosial dan menyebarkan brosur, promosi dari mulut ke mulut, menjalin kerjasama, serta melaksanakan kegiatan lainnya.⁸

Pemasaran mencakup banyak hal, termasuk salah satunya adalah informasi adanya kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB).⁹ Fungsi sekolah pada masyarakat yakni sebagai tokoh pembaru (*agent of change*) yang membantu adanya perubahan pengetahuan, cara berfikir, pola hidup, tata cara dalam pergaulan dan sebagainya. Kemudian sebagai lembaga seleksi (*selecting agency*), maksudnya adalah sekolah berhak memilih siswa menurut kemampuan serta potensinya, agar dapat dikembangkan secara maksimal.¹⁰ Pelayanan dan informasi yang diberikan

⁷Ahmad Fatah Yasin, *Pengembangan Sumber Daya Manusia di Lembaga Pendidikan Islam*, (Malang: UIN Maliki Press, 2012), 98-99.

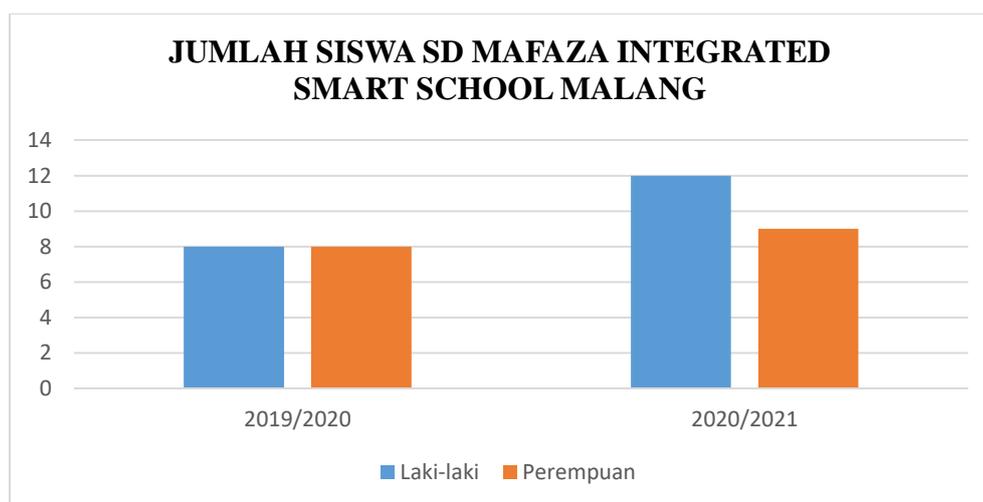
⁸Mohamad Muspawi dan Gustriana Rindhi, *Sosialisasi Penerimaan Peserta Didik Baru dengan Pendekatan Manajemen Humas*, (Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, Vol. 19 No.3, Oktober 2019), 609.

⁹Indonesia, P. R. (2003). UU Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia

¹⁰Afiful Ikhwan, *Penerapan Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat dalam Perspektif Islam*. Jurnal Al-Hayat, Volume 02, Nomor 01, Juni 2018: 1-16.

dengan baik akan menjadi satu poin tambahan bagi sebuah lembaga pendidikan. Untuk itulah harus ada informasi yang akurat tentang daya tampung sekolah.¹¹

Sekolah dasar Mafaza Integrated Smart School (MISS) Malang merupakan sekolah dasar yang berada dibawah naungan Yayasan Mafaza. Sekolah ini dibangun pada tahun 2019 dengan siswa sejumlah 16 anak yang merupakan siswa dari kelas 1 sampai kelas 5. Siswa kelas 2 sampai kelas 5 merupakan siswa pindahan dari sekolah lain. Seiring dengan komitmen pengurus yayasan, segenap tenaga pendidik, dan tenaga kependidikan maka di tahun ajaran 2020/2021 jumlah siswa mengalami peningkatan menjadi:



Gambar 1.1.

Data Siswa SD Mafaza¹²

Sekolah dasar Mafaza Integrated Smart School (MISS) Malang berusaha untuk menjawab berbagai problema layanan pendidikan bagi orang tua yang sebagian sibuk bekerja dan menginginkan agar putra putrinya mendapatkan

¹¹A. Imron, *Pengaturan Peserta Didik Berbasis Lembaga Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 67.

¹²Dokumen SD Mafaza Integrated Smart School (MISS)

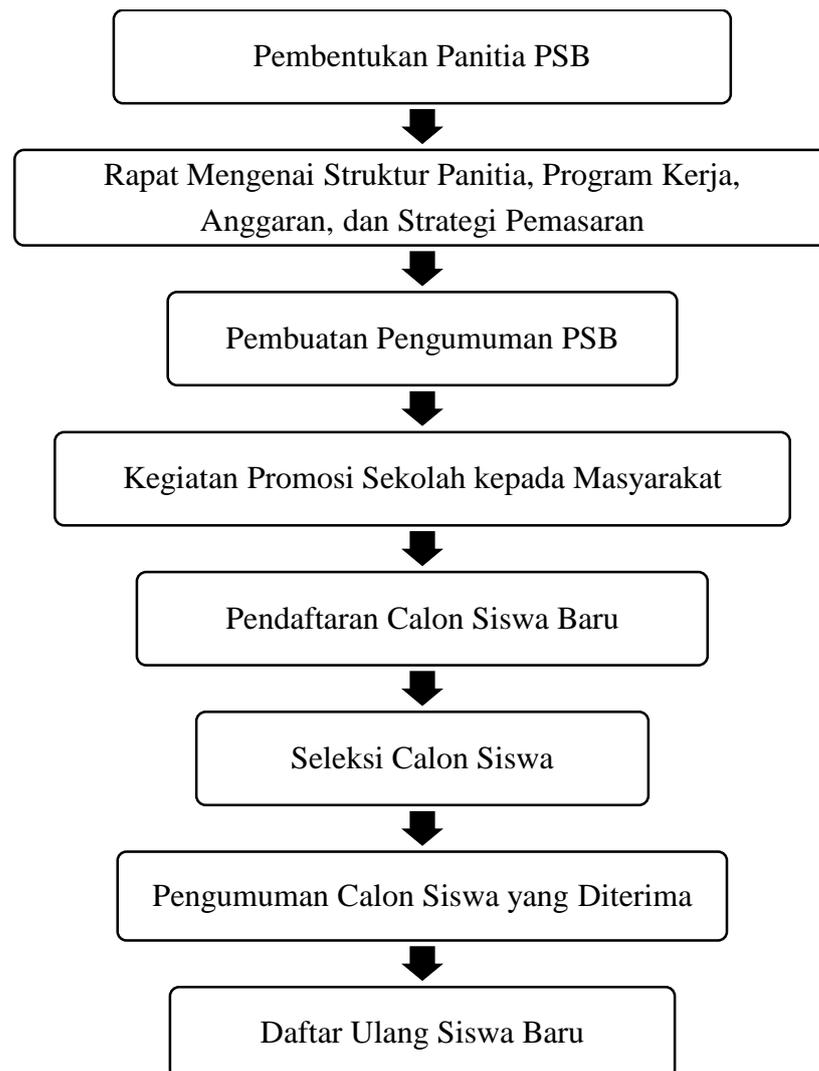
pendidikan yang berkualitas, baik guru, fasilitas maupun prosesnya. Sekaligus mengharapkan adanya pendidikan moral dan keagamaan di sekolah. Sehingga pihak pengelola yayasan berusaha untuk mewujudkannya dalam sistem pendidikan yang tercantum dalam visi, misi, tujuan, kurikulum, dan kegiatan pembelajaran yang dirancang sebaik mungkin. Untuk mewujudkan itu semua maka pihak sekolah Mafaza Integrated Smart School (MISS) melakukan beberapa kegiatan sekolah, satunya adalah proses penerimaan peserta didik baru yang di SD Mafaza memakai istilah Penerimaan Siswa Baru (PSB). Kebijakan operasional penerimaan peserta didik baru memuat sistem pendaftaran dan seleksi yang diberlakukan untuk peserta didik. Selain itu juga berisi mengenai waktu pendaftaran, kapan dimulai dan kapan diakhiri¹³

Sekolah dasar Mafaza Integrated Smart School (MISS) berkomitmen untuk selalu memaksimalkan setiap kegiatan sekolah, termasuk dalam proses Penerimaan Siswa Baru (PSB). Hal itu didukung salah satunya dengan membentuk panitia PSB secepat mungkin agar PSB dapat berjalan dengan baik dan maksimal. Penerimaan siswa baru menentukan kualitas input yang bisa diterima oleh sebuah sekolah. Maka, perlu adanya prosedur yang baik dan sesuai untuk melaksanakan PSB agar siswa yang diterima sesuai dengan harapan sekolah.

Pembentukan panitia PSB dilakukan oleh pengurus yayasan dan kepala sekolah. Setelah panitia terbentuk maka panitia segera menggelar rapat untuk membagi tugas, menentukan program kerja setiap bagian, anggaran yang

¹³Ardhi, M. I. *Evaluasi Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru Sistem Real Time Online Dinas Pendidikan Kota Yogyakarta*. (Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan, 2015), 1.

dibutuhkan, dan menentukan kriteria dan persyaratan calon peserta didik. Setelah ketiga hal tersebut disusun maka panitia bisa segera bekerja sesuai pembagian tugas dan kewajiban masing-masing bagian.¹⁴ Berikut ini adalah diagram langkah-langkah proses PSB di sekolah dasar Mafaza Integrated Smart School:



Gambar 1.2.
Diagram Langkah Penerimaan Siswa Baru¹⁵

¹⁴Wawancara dengan Miss. Shofi pada tanggal 1 Februari 2021.

¹⁵ Dokumen SD Mafaza

Sebagai sekolah swasta yang tergolong baru, maka cara promosi sekolah sangat dibutuhkan agar bisa mendapat banyak calon peserta didik sesuai kriteria. Untuk itu inovasi terus dikembangkan misalnya, memanfaatkan media sosial untuk *branding* sekolah, mengorbitkan peserta didik yang berprestasi, mengadakan kegiatan atau perlombaan sekaligus sebagai ajang untuk mengenalkan sekolah, dan melakukan kunjungan ke sekolah Taman Kanak-Kanak untuk melakukan promosi. Ketika suatu sekolah dapat bersaing dengan sekolah lainnya maka akan banyak calon peserta didik yang tertarik melanjutkan pendidikan di sekolah tersebut.¹⁶

Proses penerimaan siswa baru (PSB) di SD Mafaza dilakukan oleh sekelompok panitia yang terdiri dari tenaga pendidik di sekolah tersebut yang diberi tugas tambahan untuk mengurus proses PSB. Panitia PSB melibatkan bagian marketing sekolah yang tentunya berperan penting dalam memperlancar semua tahap PSB. Tim marketing di sekolah MISS berusaha sebaik mungkin agar dapat memperlancar semua aktifitas sekolah termasuk pada proses PSB.¹⁷

Penerimaan siswa baru merupakan salah satu kegiatan inti dalam proses kegiatan belajar mengajar karena proses ini akan menentukan kualitas input sekolah (siswa) yang tentunya juga akan berpengaruh pada kegiatan pembelajaran dan output yang dihasilkan sekolah. Untuk itu kegiatan pemasaran dan promosi harus diimplementasikan dengan baik pada proses PSB agar masyarakat mengetahui dengan jelas rangkaian PSB dan kriteria calon siswa baru. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini sebagai tema penelitian.

¹⁶Mohamad Muspawi dan Gustriana Rindh, *Sosialisasi Penerimaan Peserta Didik Baru..*

¹⁷Dokumen SD Mafaza Integrated Smart School (MISS)

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran di SD Mafaza Integrated Smart School Malang dalam proses penerimaan siswa baru?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran di SD Mafaza Integrated Smart School Malang dalam proses penerimaan siswa baru?
3. Bagaimana evaluasi pelaksanaan strategi pemasaran di SD Mafaza Integrated Smart School Malang dalam proses penerimaan siswa baru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis perencanaan strategi pemasaran dalam proses penerimaan siswa baru di SD Mafaza Integrated Smart School Malang.
2. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam proses penerimaan siswa baru di SD Mafaza Integrated Smart School Malang.
3. Untuk menganalisis evaluasi pelaksanaan strategi pemasaran dalam proses penerimaan siswa baru di SD Mafaza Integrated Smart School Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dalam dunia keilmuan diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan mengenai strategi pemasaran di sebuah lembaga pendidikan khususnya dalam pelaksanaan penerimaan peserta didik baru (PPDB).

2. Manfaat praktis

- a. Memberikan gambaran tentang strategi pemasaran sekolah.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti lain sehingga bisa dijadikan acuan terkait strategi pemasaran.

Sedangkan jika ditinjau melalui kemanfaatannya secara individu atau institusional, maka penelitian ini memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Peneliti

- a. Sebagai bentuk sumbangsih pemikiran mengenai strategi pemasaran pada proses PPDB.
- b. Sebagai bentuk informasi dalam memperkaya pengetahuan mengenai strategi pemasaran pada suatu lembaga pendidikan.

2. Bagi lembaga pendidikan

- a. Sebagai informasi mengenai strategi pemasaran pada proses PPDB.
- b. Sebagai sumbangsih pemikiran untuk mengevaluasi strategi pemasaran pada proses PPDB.

E. Originalitas Penelitian

Originalitas penelitian adalah membandingkan penelitian seseorang dengan penelitian terdahulu sehingga akan diketahui persamaan dan perbedaannya.

Adapun penelitian sebelumnya yakni:

Pertama, penelitian tesis oleh Aditia Fradito pada tahun 2016 dengan judul Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2). Tujuannya untuk mengetahui (1) Bagaimana layanan pendidikan dalam rangka peningkatan citra? (2)

Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan citra? (3) Bagaimana dampak strategi pemasaran dan implikasinya bagi citra sekolah SDI Surya Buana dan MIN Malang 2?. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang berupa studi multikasus. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil penelitian adalah : (1) Layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 memprioritaskan upaya terpenuhinya kepuasan para pelanggan. (2) Strategi pemasaran dalam meningkatkan citra dilakukan yakni langsung, tidak langsung, differensiasi, dan pembiayaan. (3) Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 adalah : a) tingginya loyalitas pengguna jasa pendidikan b) kepercayaan dari masyarakat atau konsumen, c) adanya dukungan masyarakat, dan d) terjalinnya kerjasama yang efektif dan lancar antara sekolah dan orang tua siswa.¹⁸

Kedua, penelitian tesis oleh Wheni Mastna Nurrakhim tahun 2019 yang berjudul Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing di MIT Nurul Amal Parang Magetan (Studi Kasus dalam Perspektif Manajemen Strategik Generik Michael Porter). Tujuannya untuk: (1) menjelaskan efektivitas keunggulan biaya yang diterapkan di MIT Nurul Amal Parang Magetan (2) menguraikan strategi diferensiasi dalam memberikan layanan pendidikan di MIT Nurul Amal Parang Magetan (3) menerangkan fokus strategi sebagai landasan

¹⁸Aditia Fradito, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN 2 Malang*, Tesis (Malang: Program Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016).

dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan stakeholder di MIT Nurul Amal Parang Magetan. Penelitian Wheni menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus dan etnografi. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, pengumpulan data, penyajian data dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) MIT Nurul Amal Parang Magetan termasuk lembaga yang memberikan pelayanan sesuai biaya yang dikeluarkan orang tua. (2) MIT Nurul Amal Parang Magetan selalu melakukan pembaharuan program dan juga sistem dalam rangka untuk menarik minat masyarakat. Sehingga Madrasah dapat menonjolkan diferensiasi yang menjadi suatu ciri khas dan identitas yang membedakan MIT Nurul Amal dengan lembaga pendidikan lainnya, utamanya yang berada dalam lingkungan Parang Magetan. (3) Fokus utama yang menjadi prioritas di MIT Nurul Amal Parang Magetan adalah peningkatan manajemen SDM (Sumber Daya Manusia) yang semakin efektif dan berkualitas.¹⁹

Ketiga, penelitian tesis oleh Supriyati pada tahun 2019 yang berjudul Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes. Fokus penelitian ini yaitu : (1) Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan yang ada di SMP An-Nuriyyah Bumiayu Brebes?. (2) Bagaimana pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu Brebes?. (3) Bagaimana pengorganisasian pemasaran pendidikan di SMP An-

¹⁹Wheni Mastna Nurrahkim, *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing di MIT Nurul Amal Parang Magetan (Studi Kasus dalam Perspektif Manajemen Strategik Generik Michael Porter)*, Tesis, (Ponorogo : Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2019).

Nuriyyah Bumiayu Brebes?. (4) Bagaimana pengawasan pemasaran pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu Brebes?. Metode penelitian adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif interaktif berupa studi kasus. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan 3 metode yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu Brebes terlaksana dengan lancar dan baik. (2) Strategi pemasaran pendidikan yang dilaksanakan dapat membantu meningkatkan citra baik sekolah dimata masyarakat. (3) Pemasaran pendidikan di SMP An-Nuriyyah Bumiayu Brebes mencakup pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif. (4) SMP An-Nuriyyah Bumiayu melakukan tahap pengawasan/control yang dilakukan dengan maksud agar perilaku personalia organisasi mengarah ke tujuan yang diinginkan organisasi dan agar tidak terjadi penyimpangan..²⁰

Keempat, penelitian tesis oleh M. Hasbi Rahmani tahun 2017 dengan judul Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangkaraya. Penelitian ini menganalisis (1) Bagaimana perencanaan pemasaran sekolah yang dilakukan melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali?. (2) Bagaimana pelaksanaan pemasaran sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali?. Metode penelitian adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif

²⁰Supriyati, *Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes*. Tesis (Purwokerto: Program Pascasarjana, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019).

interaktif berupa studi kasus. Hasil penelitiannya yakni : 1) SMP IT Al Ghazali melakukan aktifitas manajemen pemasaran, yaitu *analysis, planning, organizing, dan controlling*. Analisa dan perencanaan dilakukan dengan menggunakan Strategi Pemasaran (*Strategic Marketing Planning*), yang dilakukan dengan komunikasi langsung dan tidak langsung. Hal tersebut diterapkan setelah melakukan analisis SWOT, dan penekanan terhadap diferensiasi dan *service satisfaction*. 2) Pelaksanaan pemasaran SMP IT melalui teknologi informasi dan komunikasi dengan menerapkan bauran pemasaran (*mix marketing*) , yaitu *product, price, place, dan promotion*. Komunikasi pemasaran yang dipraktekkan sekolah seperti model SMCR (*Source, Message, Channel, dan Receiver*).²¹

Kelima, penelitian oleh Adri Efferi tahun 2017 dengan judul Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus. Tujuan penelitian ini yakni ingin mengetahui strategi rekrutmen peserta didik baru untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang sudah dimiliki di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus. Pengumpulan data menggunakan tiga teknik, yaitu: (1) wawancara mendalam (*indepth interview*), (2) observasi partisipan (*participant observation*), (3) studi dokumentasi (*study of documentation*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis teknik analisis data melalui reduksi, penyajian, dan verifikasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) dalam kegiatan PPDB dilakukan secara bersama dengan Madrasah Tsanawiyah karena berada dalam satu yayasan, (2)

²¹M. Hasbi Rahmani, *Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangkaraya*, Tesis, (Palangkaraya: Program Pascasarjana IAIN Palangkaraya, 2017)

murid kelas IX diberi kemudahan jika ingin melanjutkan ke MA, (3) memanfaatkan kharisma kyai dan ulama pendiri yayasan untuk menarik minat masyarakat, (4) rekrutmen tenaga pendidik dan kependidikan, mempertimbangkan faktor domisili, mereka adalah kepanjangan informasi madrasah, khususnya saat PPDB.²²

Keenam, penelitian oleh Budi Handayani dan Bambang Ismanto tahun 2020 dengan judul Evaluasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Nonformal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat. Fokus penelitian ini untuk mengevaluasi ketercapaian tujuan kegiatan pemasaran jasa pendidikan nonformal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Kota Salatiga. Penelitian ini menggunakan model evaluasi yang berorientasi pada tujuan (*goal oriented evaluation model*) yang dikembangkan oleh Ralph Winfred Tyler. Data dikumpulkan dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sebagai sumber datanya adalah pengelola, penanggung jawab program, dan wali murid. Analisis data menggunakan analisis kualitatif. Dan hasil evaluasi menunjukkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan sudah dilakukan dengan baik oleh semua pengelola PKBM dengan analisis marketing mix 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) namun belum memaksimalkan dalam membangun kemitraan yang disebut 1P yaitu *partnership building*.²³

²²Adri Efferi, *Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdhotul Muslimin Undaan Kudus*, (Jurnal Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam, Vol. 14, No. 1, Februari 2019)

²³Budi Handayani dan Bambang Ismanto, *Evaluasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Nonformal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat*, Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan, Vol 4 No 2, Maret 2020.

Tabel 1.1.
Orisinalitas Penelitian

No	Nama/Tahun/ Sumber	Perbedaan	Persamaan	Orisinalitas
1.	Aditia Fradito /2016/ Tesis	Kedua penelitian berbeda dalam subjek yang diteliti, penelitian Aditia meneliti tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam	Persamaan keduanya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pendidikan, sama-sama berupa penelitian deskriptif kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Dalam penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran dalam penerimaan siswa baru (PSB) di sekolah dasar swasta
2.	Wheni Mastna Nurrakhim / 2019/ Tesis	Perbedaan keduanya ada pada subjek penelitian, jika Wheni meneliti manajemen strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan daya saing sedangkan pada penelitian ini subjeknya adalah strategi pemasaran dalam penerimaan siswa baru (PSB) di sekolah dasar swasta	Persamaan keduanya adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran, keduanya sama-sama berupa penelitian deskriptif kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keduanya juga sama-sama meneliti di jenjang sekolah dasar	Dalam penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran dalam penerimaan siswa baru (PSB) di sekolah dasar swasta
3.	Supriyati /2019/ Tesis	Perbedaan ada pada objek penelitian, jika Supriyati meneliti manajemen pemasaran pendidikan di jenjang sekolah menengah pertama sedangkan pada penelitian ini di jenjang sekolah dasar	Persamaan keduanya adalah sama-sama meneliti tentang pemasaran pendidikan, keduanya sama-sama berupa penelitian deskriptif kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Dalam penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran dalam penerimaan siswa baru (PSB) di sekolah dasar swasta

4.	M. Hasbi Rahmani / 2017/ Tesis	Perbedaan ada pada objek penelitian, jika M. Hasbi meneiliti tentang manajemen pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi, sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah strategi pemasaran dalam penerimaan siswa baru (PSB) di sekolah dasar swasta	Persamaan keduanya adalah sama-sama meneliti tentang pemasaran pendidikan, keduanya sama-sama berupa penelitian deskriptif kualitatif	Dalam penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran dalam penerimaan siswa baru (PSB) di sekolah dasar swasta
5.	Adri Efferi / 2017/ Jurnal	Perbedaan ada pada objek penelitian, penelitian Adri meneliti tentang strategi rekrutmen peserta didik baru untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi pemasaran dalam penerimaan siswa baru (PSB) di sekolah dasar swasta, Adri meneliti di jenjang MA dan penelitian ini pada jenjang sekolah dasar	Persamaan keduanya adalah sama-sama meneliti tentang proses penerimaan peserta didik baru, keduanya sama-sama berupa penelitian deskriptif kualitatif	Dalam penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran dalam penerimaan siswa baru (PSB) di sekolah dasar swasta
6.	Budi Handayani dan Bambang Ismanto / 2020 / Jurnal	Perbedaan ada pada objek penelitian, penelitian Budi memiliki objek evaluasi manajemen pemasaran jasa pendidikan nonformal, sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah strategi pemasaran dalam penerimaan siswa baru (PSB)	Persamaan keduanya adalah sama-sama meneliti tentang pemasaran jasa pendidikan, keduanya sama-sama berupa penelitian deskriptif kualitatif	Dalam penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran dalam penerimaan siswa baru (PSB) di sekolah dasar swasta

F. Definisi Istilah

Untuk mempermudah dalam memahami judul tesis ini serta mengetahui kemana arah dan tujuannya maka, peneliti ingin memaparkan penegasan mengenai judul ini sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Sekolah

Strategi pada dasarnya merupakan rencana yang berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif untuk mencapai tujuan. Sedangkan pemasaran adalah usaha mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga produk atau jasa yang sesuai, menentukan cara promosi, serta penjualan produk atau jasa. Sehingga strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rencana yang dibuat untuk memasarkan atau mempromosikan sekolah.

2. Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)

Penerimaan peserta didik baru (PPDB) adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan untuk memilih dan mendapatkan calon peserta didik yang unggul sesuai dengan kriteria yang diinginkan sekolah melalui syarat dan seleksi yang dirancang oleh sekolah melalui suatu panitia khusus. Kegiatan PPDB hakikatnya merupakan proses pencarian dan seleksi para calon peserta didik agar suatu sekolah mendapatkan peserta didik (input) yang berkualitas.

Dari definisi tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk memaparkan strategi pemasaran sekolah dalam proses penerimaan siswa baru di Sekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School (MISS) Malang.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian ini yakni:

1. BAB I

Pada Bab I berisi pendahuluan yakni: konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian originalitas penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

2. BAB II

Pada Bab II berisi kajian teori tentang strategi pemasaran dan PPDB.

3. BAB III

Pada Bab III membahas tentang metode penelitian kualitatif yang digunakan dalam melakukan penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi, data dan sumber data, teknik pengumpulan, analisis, dan prosedur penelitian.

4. BAB IV

Pada Bab IV berisi paparan data dan hasil penelitian. Dalam bab ini akan dijelaskan tentang data yang diperoleh dan juga hasil dari penelitian dilakukan.

5. BAB V

Pada Bab V terdiri dari pembahasan hasil penelitian yang berusaha menjawab masalah penelitian untuk kemudian ditafsirkan menjadi temuan penelitian.

6. BAB VI

Pada Bab VI yaitu bab terakhir yang berisi penutup untuk membahas kesimpulan inti dari pembahasan penelitian dan juga saran sebagai bahan evaluasi bagi pihak yang bersangkutan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Pemasaran Bidang Pendidikan

1. Teori Pemasaran

Pemasaran berasal dari bahasa Inggris yakni *marketing*. Berikut ini beberapa pendapat dari para ahli tentang pemasaran:

- a. Menurut *American Marketing Association's* dijelaskan sebagai berikut, "*Marketing is essentially a creative corporate activity involving the planning and distribution of ideas, product, and services in an exchange that not only satisfies customer's current needs but also anticipates and creates their future needs at a profit*".²⁴
- b. Maynar dan Beckman membuat pernyataan tentang pemasaran, yaitu: "pemasaran mencakup semua kegiatan bisnis yang terkait dengan arus barang dan jasa dari produksi untuk didistribusikan sektor konsumsi."²⁵
- c. Paul D. Converse dan Fred M. Jones berpendapat bahwa pemasaran adalah kegiatan membawa barang kepada konsumen.²⁶
- d. Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan

²⁴ Masaki Kotabe dan Kristian Helsen, *Global Marketing Management* (United State of America: John Wiley & Sons, Inc, 2004), 12.

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 1-2.

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Jasa Pendidikan*, 2.

kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.²⁷

Menurut Kotler pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang lain dengan cara membuat dan merubah produk yang diatas enam konsep inti yaitu kebutuhan, produk, nilai, perubahan, pasar dan pemasaran.²⁸ Sedangkan menurut Doyle dkk pemasaran adalah orientasi manajerial yang menganggap keberhasilan organisasi bergantung pada identifikasi terhadap keinginan konsumen yang sering berubah serta pengembangan jasa yang mampu bersaing menandingi kompetitor.²⁹ Menurut Kotler dan Keller 5 konsep pemasaran yaitu :

a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang ada dalam jumlah banyak dan murah. Sehingga para manajer berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, namun dengan biaya rendah, dan distribusi massal.

b. Konsep produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, dan fitur inovatif terbaik. Manajer dari

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Terj. (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasai dan Kontrol*, Edisi 9 Jilid 1 dan 2, (Jakarta: Prehalindo, alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2002), 4.

²⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat 2008), 5.

organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa berinovasi.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan dipraktekkan paling banyak untuk barang yang tidak dicari, yaitu barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen, seperti asuransi dan peti mati. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, bukan membuat apa yang diinginkan pasar.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950an. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produksi, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan.

e. Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik dikembangkan untuk memperbaiki kesalahan dan kelemahan dalam hal pemasaran oleh perusahaan. Konsep ini didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses dan aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya.³⁰

2. Teori Pemasaran dalam Bidang Pendidikan

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui kegiatan

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1.5-20*.

pertukaran dengan pihak lain dan selalu berusaha untuk mengembangkan hubungan pertukaran agar semua orang dapat memnuhi kebutuhannya.³¹

Pemasaran tidak hanya ada untuk bidang perencanaan sumber daya, namun juga dapat bergerak di bidang non-profit yang menyediakan layanan jasa.³² Fungsi pemasaran pada organisasi laba atau perusahaan dengan organisasi nirlaba atau sekolah tidak sama. Perbedaannya ada pada cara organisasi dalam memperoleh dana yang dibutuhkan. Jika suatu perusahaan telah mulai beroperasi, dana operasional dapat diperoleh dari hasil penjualan produk perusahaan tersebut. Sebaliknya, organisasi nirlaba (sekolah atau lembaga swadaya masyarakat) memperoleh dana dari sumbangan donatur atau lembaga induk dan tidak mengharapkan imbalan apapun.³³

Sekolah mempunyai kewajiban untuk selalu dapat memberikan penjelasan kepada masyarakat tentang visi misi, tujuan, program, kebutuhan dan keadaan lembaga. Sebaliknya, sekolah harus mengetahui apa kebutuhan, keinginan, harapan, dan juga tuntutan masyarakat.³⁴ Sekolah dan masyarakat, keduanya memiliki kepentingan yang saling berkaitan, yaitu bahwa sekolah sebagai lembaga pendidikan formal berperan untuk mendidik, melatih, dan membekali generasi muda menyiapkan masa

³¹ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), 223.

³²Imam Turmuzi, *Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang)*, (Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 2 No. 2 2017), 190.

³³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat 2008), hlm. 49

³⁴Bambang Ismaya, *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2015), 151.

depannya. Sedangkan masyarakat berperan sebagai implikasi dan konsumen dari proses pendidikan tersebut.³⁵

Lembaga pendidikan merupakan organisasi produksi yang menghasilkan layanan dan jasa pendidikan. Konsumennya adalah masyarakat. Apabila produsen tidak mampu untuk memasarkan program dan hasil produksinya karena produknya tidak disenangi masyarakat, tidak memberikan nilai tambah, layanan yang tidak memuaskan, maka produk tersebut tidak akan laku dipasarkan. Hal itu akan menyebabkan sekolah ditutup karena ketidak mampuan para pengelolanya. Bagian pemasaran sekolah bukan bekerja dengan iklan dan promosi yang mengelabui masyarakat, tapi berusaha meyakinkan agar percaya bahwa sekolah ini bermutu.³⁶ Tujuan pemasaran pendidikan adalah:³⁷

- a. Untuk menginformasikan mengenai produk jasa lembaga pendidikan
- b. Untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk lembaga pendidikan
- c. Untuk membedakan jasa pendidikan dari lembaga lainnya
- d. Untuk memberikan peringkat yang lebih baik bagi masyarakat dengan produk tersebut
- e. Untuk menstabilkan peran lembaga pendidikan di masyarakat

³⁵Afiful Ikhwan, *Penerapan Manajemen*, 3.

³⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Jasa Pendidikan*, 15.

³⁷Tim Dosen Administrasi Pendidikan 2009. 348

Peran bagian marketing tidak jauh berbeda dengan peran hubungan masyarakat yakni untuk menciptakan kepercayaan masyarakat. Karena saat ini masyarakat sudah sangat selektif dan cerdas dalam memilih sekolah atau lembaga pendidikan yang beraneka macam. Ketika lembaga pendidikan mampu untuk bersaing dengan lembaga lainnya maka secara tidak langsung banyak peserta didik yang akan tertarik.³⁸

Elsbree dalam Ismaya mengemukakan bahwa tujuan adanya hubungan sekolah dengan masyarakat diantaranya untuk meningkatkan kualitas belajar dan pertumbuhan anak. Tidak hanya itu, tetapi juga untuk meningkatkan pemahaman masyarakat akan pentingnya pendidikan dan peningkatan kualitas kehidupan. Setelah paham mengenai pentingnya pendidikan, maka diharapkan terjadi kerjasama yang baik untuk meningkatkan semangat tolong menolong antara sekolah dengan masyarakat demi kemajuan kedua pihak.³⁹

Pemasaran dalam lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar lembaga pendidikan semakin yang ketat, hal itu terlihat dari munculnya berbagai lembaga pendidikan yang selalu menawarkan inovasi dan keunggulannya. Sekolah sebagai salah satu lembaga penyedia jasa pendidikan harus belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan peserta didiknya secara terus menerus karena pendidikan merupakan proses yang berkelanjutan. Setiap lembaga pendidikan dituntut

³⁸Mohamad Muspawi dan Gustriana Rindhi, *Sosialisasi Penerimaan Peserta Didik*, 609.

³⁹Bambang Ismaya, *Pengelolaan Pendidikan*, 159.

untuk memiliki strategi dalam pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetensi antar lembaga serta untuk meningkatkan kualitas mutu suatu lembaga pendidikan.⁴⁰

B. Strategi Pemasaran Pendidikan

1. Konsep Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan bertujuan sebagai langkah untuk menyeimbangkan posisi pendidikan di era persaingan global seperti ini. Pengguna layanan pendidikan dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam memilih sekolah seperti harapan orang tua, keluarga, teman dekat, teman sekolah, biaya, lokasi, dan sebagainya.⁴¹

Pemasaran jasa pendidikan dibutuhkan sekolah karena kegiatan pemasaran menjadi salah satu faktor yang nantinya akan menentukan kuantitas dan kualitas input (peserta didik) disekolah tersebut. Terdapat dua elemen penting dalam rangka memasarkan jasa pendidikan ke masyarakat, pertama yakni baiknya kualitas promosi dan komunikasi antara sekolah dan masyarakat. Kedua adalah kemampuan sekolah untuk memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Pendidikan sebagai produk layanan adalah sesuatu yang tidak wujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan produk fisik dan interaksi antara penyedia layanan dan

⁴⁰Mustolih dan Tri Murni, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen*, (Journal Cakrawala IAINU Kebumen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam), 91.

⁴¹ Imam Turmudzi, *Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang)*, (Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 2 No. 2 2017), 190-191.

pengguna layanan. Pemasaran dalam dunia pendidikan adalah satu keharusan demi meningkatkan kuantitas peserta didik dan keberlangsungan program pendidikan disuatu sekolah.

Visi pemasaran yaitu pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang dapat memberi kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama yaitu konsumen, karyawan dan pemilik. Di dalam lembaga pendidikan kepuasan harus diutamakan bagi tiga komponen yaitu peserta didik, guru dan karyawan, serta pemilik pemerintah atau yayasan.⁴²

Pemasaran pendidikan dapat dilihat dari upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk mengembangkan keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dapat bersaing. Hal itu bertujuan untuk menarik minat konsumen sehingga sekolah tersebut mendapat banyak peserta didik dan bisa terus menjalankan serta mengembangkan program yang dimiliki.

Dari definisi tersebut kesimpulan yang dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menggabungkan rencana strategis yang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran atau transaksi. Adanya kepuasan dari konsumen menimbulkan respon positif berupa adanya pembelian ulang dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk atau jasa yang sama. Keuntungan lain juga akan

⁴²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 257.

didapat produsen yakni adanya penyebaran informasi positif dari satu konsumen ke konsumen lain sebagai salah satu bentuk promosi.⁴³

2. Strategi Pemasaran Pendidikan

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni yang biasanya digunakan seorang pemimpin dalam perang.⁴⁴ Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk memperoleh kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu yang menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya) agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup, bagaimana membuat persepsi yang baik, menjadi berbeda dari yang lainnya, mengenali kekuatan dan kelemahan para pesaing, menjadi spesialisasi, dan memahami realitas pasar untuk menjadi lebih baik, serta dapat bersaing.⁴⁵

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu strategi selalu berhubungan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang ada bagi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁴⁶

⁴³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 257.

⁴⁴M. Suyanto, *Marketing Strategy* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 106.

⁴⁵Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah, Cet.1*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 29

⁴⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 200.

Dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran, strategi didefinisikan sebagai alat yang digunakan untuk membuat kegiatan yang kreatif agar dapat mengenalkan produk yang dimiliki ke masyarakat. Strategi pemasaran pendidikan diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Hal tersebut dikombinasikan dengan kondisi internal dan eksternal lembaga, sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal dan memanfaatkan peluang agar bisa bersaing.⁴⁷

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan menemukan cara agar bisa mencapai kesepakatan yang menguntungkan antara lembaga dengan pelanggan untuk dapat mencapai tujuan lembaga. Sekarang banyak orang melihat pendidikan seperti sebuah perusahaan atau korporasi. Ini berarti bahwa lembaga pendidikan sudah dianggap sebagai organisasi produksi yang menyediakan layanan jasa pendidikan dan kemudian dibeli masyarakat sebagai konsumen.⁴⁸

Strategi pemasaran didasarkan atas empat konsep strategi berikut:

- a. Segmentasi pasar. Tiap pasar terdiri dari banyak pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Oleh karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar.

⁴⁷Muhammad Iqbal, *Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta*, (Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 4, Nomor 1, Mei 2019), 132.

⁴⁸Imam Turmudzi, *Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam*, 190.

- b. *Market positioning*. Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola yang lebih spesifik agar dapat memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan atau posisi yang kuat dimasyarakat.
- c. *Targeting* adalah strategi untuk bisa memasuki segmen pasar yang tepat dijadikan sasaran penjualan.
- d. *Marketing mix strategy*. Kumpulan variabe yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi minat konsumen. Variabel-variabel tersebut adalah variable-variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion dan price (4P)*.⁴⁹

Adanya persaingan antar sekolah sehingga diperlukan adanya strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan layanan pendidikan dan kuantitas peserta didik. Untuk mencapai itu semua maka diperlukan adanya keunggulan pada layanan sekolah yang tentunya membutuhkan dukungan kepala sekolah dan juga dari seluruh tenaga pendidik maupun karyawan sekolah.⁵⁰

Porter mengemukakan bahwa ada tiga macam strategi pemasaran yang dapat diterapkan, yaitu:

- a. Diferensiasi, yaitu strategi sekolah dengan memberikan penawaran yang berbeda dari sekolah lain. Strategi diferensiasi ini dilakukan

⁴⁹Radiosunu, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2001), 27.

⁵⁰Mustolih dan Tri Murni, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen*, 75.

dengan cara sebuah sekolah harus mempunyai jasa dan layanan yang berbeda dengan pesaingnya. Misalnya adanya keunggulan kualitas guru, inovasi produk, pelayanan yang baik, citra yang unggul, dan lain sebagainya.

- b. Keunggulan biaya, yaitu strategi sekolah dengan cara mengefisienkan seluruh biaya operasionalnya sehingga menghasilkan jasa yang baik namun lebih murah dibandingkan pesaingnya. Misalnya sekolah dengan biaya yang murah dan pelayanan yang baik karena didukung oleh yayasan atau donatur yang aktif membantu.
- c. Fokus, yaitu strategi sekolah dalam membidik satu target pasar tertentu. Strategi fokus sering dilakukan untuk jasa yang mempunyai karakteristik dan pelanggan khusus.⁵¹

Pemasaran adalah pendekatan yang berorientasi pada konsumen. Oleh karena itu, pemasaran harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan juga tujuan yang jelas. Drucker menjelaskan tahapan agar dapat memenangkan persaingan dengan cara:

- a. Tujuan harus didefinisikan secara rinci dan jelas, mencakup hasil, proses, dan juga strategi.
- b. Buatlah rencana pemasaran dan kegiatan pemasaran untuk setiap kelompok sasaran.

⁵¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*, (Jurnal Pendidikan Penambur, No. 11 Tahun ke 7, Desember, 2008), 21.

- c. Melakukan komunikasi yang baik dan juga pelatihan.
- d. Mendaftarkan kebutuhan logistik yang dibutuhkan⁵²

Sekolah perlu mengutamakan kebutuhan masyarakat yang diperkirakan bisa memberi kenyamanan dan kepuasan. Sekolah harus mampu membuat program layanan pendidikan yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan masyarakat, hal itu bisa dicapai dengan beberapa tahapan berikut ini:

- a. Perencanaan

Perencanaan pemasaran jasa pendidikan harus dilakukan, dalam perencanaan ditentukan mengenai struktur tim pemasaran, anggaran yang dibutuhkan, kekuatan dan kelemahan sekolah, peluang dan ancaman yang ada serta merencanakan kegiatan evaluasi dan perbaikan. Tidak hanya itu tetapi juga *research* pasar atau mencari tahu kebutuhan masyarakat yang meliputi survei kebutuhan calon siswa yang potensial, analisis citra masyarakat terhadap sekolah, penelitian tentang alur kebutuhan, profil calon siswa, evaluasi program.⁵³

Hal pertama yang harus dilakukan dalam membuat rencana pemasaran adalah dengan menentukan visi, misi, dan tujuan sekolah. Penentuan keempat hal tersebut harus diutamakan karena strategi pemasaran yang akan dibuat tidak terlepas dari 4 hal

⁵²Muhaimin, et. al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 101.

⁵³Muhaimin, et. al., *Manajemen Pendidikan*, 101.

tersebut. Langkah berikutnya, adalah menganalisis ancaman dan peluang dari lingkungan eksternal sekolah. Dalam tahapan perencanaan juga harus diperhitungkan jumlah SDM yang dimiliki sekolah, dana yang ada, dan juga kegiatan evaluasi yang nantinya akan dilakukan.

b. Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan pemasaran hendaknya memperhatikan hal-hal yang dapat menarik minat masyarakat. Hal tersebut meliputi: 1) kurikulum atau pelayanan lembaga pendidikan; 2) lokasi sekolah; 3) kegiatan promosi yang menarik; 4) dana yang dimiliki sekolah.⁵⁴

Dalam tahapan pelaksanaan harus dilakukan pembagian tugas dan tanggung jawab panitia pemasaran dengan baik agar seluruh kegiatan bisa berjalan dengan lancar. Pelaksanaan kegiatan harus sesuai dengan apa yang sudah direncanakan dan disepakati bersama pada tahap perencanaan. Namun jika ada hal-hal lain yang tidak terduga tim pemasaran harus siap mengantisipasi agar pelaksanaan pemasaran tetap bisa berjalan dengan baik dan lancar. Pelaksanaan kegiatan harus dievaluasi di akhir kegiatan agar nantinya bisa diketahui apa saja yang harus dipertahankan dan hal apa yang harus diperbaiki.

c. Pengendalian

⁵⁴Muhaimin, et. al., *Manajemen Pendidikan*, 103.

Untuk mencapai kontrol yang baik, sekolah membutuhkan informasi yang memadai. Kotler dan Andreasen memberikan empat sistem untuk informasi pemasaran organisasi yakni : a) *internal record system*, meliputi seluruh informasi mengenai jumlah siswa pendaftar, biaya pemasaran, calon siswa potensial, segmen pasar, dll; b) *marketing intelligence system*, meliputi serangkaian sumber yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat; c) *marketing research system*, terdiri atas desain sistematis pengumpulan, analisis, dan pelaporan data, penemuan masalah spesifik; dan d) *analytical marketing system*, terdiri atas dua perangkat pemasaran dan permasalahan pemasaran.⁵⁵

Pemasaran untuk lembaga pendidikan sangat diperlukan. Pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan perlu meyakinkan masyarakat bahwa lembaga pendidikan tersebut berkualitas. Kedua, harus meyakinkan masyarakat bahwa layanan jasa pendidikan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, agar jenis dan macam jasa pendidikan dapat dikenal oleh masyarakat. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat.⁵⁶

Strategi marketing mempunyai peran yang penting dalam pengelolaan sebuah lembaga pendidikan. Strategi pemasaran yang baik akan membantu sekolah menjadi lembaga pendidikan yang berkualitas. Strategi marketing

⁵⁵Muhaimin, et. al., *Manajemen Pendidikan*, 108.

⁵⁶David Wijaya, *Pemasaran Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah: Jurnal Pendidikan Penabur* (Jakarta: BPK Penabur, 2008), 42.

merupakan kegiatan dalam menentukan cara untuk memperoleh kepercayaan dan minat masyarakat agar sekolah dapat mencapai tujuannya.⁵⁷

Dalam kegiatan pemasaran pendidikan, sangat dibutuhkan adanya *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sehingga menghasilkan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Berikut adalah penjabaran dari tujuh prinsip bauran tersebut:

a. *Product* (produk)

Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bersaing adalah yang dapat menawarkan layanan pendidikan yang paling baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para alumninya.

b. *Price* (harga)

Price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu layanan atau produk. Harga dalam jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk

⁵⁷Jaja Jahari dan Amirullah Syarbini, *Manajemen Madrasah: Teori, Strategi, dan Implementasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 158-159.

mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan suatu sekolah. Harga bisa berbentuk SPP dan biaya daftar ulang. Harga atau biaya pendidikan dipertimbangkan berdasarkan, kualitas sarana prasarana, buku, investasi bangunan, laboratorium, dan lainnya.

c. *Place* (lokasi)

Dalam konteks jasa pendidikan *place* adalah lokasi dimana sekolah tersebut berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi pertimbangan calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi sekolah yang strategis, nyaman, dan mudah diakses akan menjadi keunggulan dan daya tarik tersendiri.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan memasarkan produk kepada masyarakat. Promosi bertujuan untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen mengenai keunggulan layanan pendidikan serta kualitas produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara memasang iklan melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, sosial media seperti instagram, whatsapp, youtube, dll. Promosi juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, lomba, seminar, bazar pendidikan, melakukan interaksi langsung dengan siswa dan juga masyarakat.

e. *People* (orang)

People adalah orang yang terlibat dalam proses pelayanan dan penyampaian jasa pendidikan seperti tata usaha, administrasi,

kepala sekolah, guru, dan karyawan. Mereka menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan.

f. *Physical Evendence* (bukti fisik)

Physical evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa pendidikan tersebut diciptakan. Dua macam bukti fisik yakni, pertama yakni tentang desain dan tata letak gedung seperti desain kelas, laboratorium, gedung, perpustakaan, kantin, lapangan dan lainnya. Kedua, bukti pendukung yang merupakan nilai tambah dan memiliki peran sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan tugas siswa, catatan pelanggaran, dll.

g. *Process* (proses)

Proses adalah prosedur atau kegiatan dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa layanan dari produsen ke konsumen. Dalam lingkup jasa pendidikan proses adalah serangkaian kegiatan pembelajaran baik dikelas maupun diluar kelas untuk menciptakan lulusan atau alumni sesuai visi misi sekolah.⁵⁸

Langkah-langkah strategis pemasaran jasa pendidikan yakni:

a. Identifikasi Pasar

⁵⁸Imam Machali dan Ara Hidayat. *The Handbook of Education Management*, (Yogyakarta: Magister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015), 408-412.

Yakni mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar yang menjadi kepentingan dan keinginan konsumen pendidikan.

b. Segmentasi Pasar dan Positioning

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Segmentasi akan memudahkan sekolah dalam menentukan program yang akan dibuat dan sasaran yang akan dituju. Sedangkan positioning adalah pembedaan produk yang memudahkan konsumen untuk membedakan karakteristik produk jasa di beberapa lembaga.

c. Diferensiasi Produk

Diferensiasi merupakan kegiatan membuat produk layanan yang berbeda dan lebih unggul dari lainnya. Diferensiasi bertujuan agar masyarakat tertarik dengan produk dan layanan yang lebih unggul sekolah lainnya. Diferensiasi dapat berupa diferensiasi biaya yang ditawarkan lebih murah, program, lokasi, dll.

d. Pelayanan sekolah

Pelayanan sekolah terhadap masyarakat harus dilakukan dengan sebaikbaiknya agar masyarakat terkesan dan merasa puas sehingga berminat dengan sekolah tersebut. Pelayanan sekolah harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Ciri-ciri organisasi jasa

yang baik yakni memiliki konsep yang terfokus pada konsumen, seluruh pihak berkomitmen memajukan sekolah, penetapan standar yang tinggi, adanya sistem yang selalu bertujuan untuk memuaskan pelanggan, selalu berusaha untuk memberikan pelayanan dan informasi yang baik, dll.⁵⁹

C. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

1. Konsep Pemasaran dalam Islam

Konsep pemasaran dalam Islam tentunya harus berlandaskan semangat untuk beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan seluruh pihak dan bukan untuk kepentingan kepentingan. Sendiri. Sebagaimana yang ada pada AL-Qur'an dan Hadist bahwa Islam menghalalkan umatnya untuk berdagang bahkan Rasulullah SAW adalah seorang saudagar yang terpandang pada zamannya. Hal itu berarti Islam juga menghalalkan adanya pemasaran, namun harus senantiasa berpegang pada kaidah Islam yang ada ada Al-Qur'an dan Hadist. Seorang marketer harus pandai dalam melakukan pemasaran atau promosi. Marketer muslim harus menerapkan prinsip Syariah Marketer. yakni:

a. *Teistis (Rabbâniyah)*

Mendesain produk, menetapkan harga, dalam melakukan promosi, seorang marketer harus senantiasa menarapkan nilai-nilai religius.

b. *Etis (Akhlâqiyyah)*

⁵⁹Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*, (Jurnal El-Tarbawi Vol VII, No. 2, 2015), 168.

Syariah marketer harus mengedepankan akhlak (moral, etika).

c. *Realistis (al-wâqi'iyah)*

Syariah Marketing, adalah konsep pemasaran fleksibel dan realistis.

d. *Humanistis (insâniyyah)*

Seorang marketer harus mengedepankan sisi humanistis atau kemanusiaan menurut syari'ah.⁶⁰

2. Pemasaran dalam Al-Qur'an dan Hadist

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi antara satu orang dengan lainnya. Hal tersebut tentunya tidak boleh keluar dari prinsip Islam didalam melakukan komunikasi atau hubungan dengan orang lain. Menurut Hovland, seperti yang sudah dikutip oleh Onong bahwa berkomunikasi tidak hanya terkait dengan penyampaian informasi, tetapi juga bertujuan untuk membentuk pendapat umum dan sikap publik.⁶¹ Oleh karena itu ada hal yang harus diperhatikan saat berkomunikasi dan juga memasarkan sesuatu.

Ayat yang menjelaskan mengenai jenis-jenis komunikasi, yakni :⁶²

a. Perkataan atau bahasa yang benar

وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “ Dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”
(QS. An-Nisaa' : 9)

b. Perkataan atau bahasa yang jelas

⁶⁰Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28.

⁶¹Kusnadi, *Komunikasi dalam al-Qur'an (Studi Analisis Komunikasi Interpersonal pada Kisah Ibrahim)*, (Intizar, Vol. 20, No. 2, 2014), 271.

⁶²Saiful Rizal, *Humas dalam Perspektif Manajemen Pendidikan Islam*, (Jurnal Pendidikan dan Kependidikan Idarah, Vol. 3 Januari-Juni 2019), 17.

وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya : “Katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.” (QS. An-Nisaa’ : 63)

c. Perkataan atau bahasa yang mudah dimengerti

فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya : “Maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.” (QS. Al-Isra’ : 28)

d. Perkataan atau bahasa yang baik

وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya : “ Dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.” (QS. An-Nisaa : 5)⁶³

Ayat-ayat tersebut menjelaskan jika dalam Islam ada adab yang harus diterapkan dalam berkomunikasi, hal itu juga berlaku saat melakukan promosi. Saat berkomunikasi dengan orang lain ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yakni menggunakan bahasa yang benar, jelas, mudah dimengerti, dan baik.⁶⁴

Pembahasan tentang pemasaran dalam perspektif Islam tentunya akan dikembalikan pada asas utama Islam yaitu kitabullah Al-Qur’an dan Sunnah Nabi atau Hadits. Pentingnya pemasaran dalam bidang pendidikan harus sesuai dengan nilai-nilai dasar dalam Islam yakni terjalinnya hubungan dan komunikasi yang baik antar anggota masyarakat sekolah (guru, murid,

⁶³Al-Qur’an 4:5.

⁶⁴www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafis-surat-yusuf-ayat-43-49 (diakses pada tanggal 30 Juni 2021 pukul 15.26)

karyawan, orang tua, komite), masyarakat umum, perguruan tinggi, yayasan, lingkungan, tokoh masyarakat, dunia usaha, media massa, dan alumni sendiri sehingga tercipta hubungan yang baik untuk tercapainya sebuah tujuan.

Berkaitan dengan strategi pemasaran, sebagian prinsip dan kaidahnya terdapat dalam Hadits yakni menggunakan perkataan yang baik, saling menghormati, dan memuliakan orang lain.

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلَا يُؤْذِ جَارَهُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُقِمْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ»

Artinya : Rasulullah SAW bersabda: “Siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir hendaklah dia berkata baik atau diam, siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir hendaklah dia menghormati tetangganya dan barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaklah dia memuliakan tamunya dan barang siapa beriman kepada Allah dan hari akhir hendaklah berkata baik atau diam”.⁶⁵

D. Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)

1. Pengertian Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)

Dalam Permendikbud Nomor 51 Tahun 2018 mengenai Penerimaan Peserta Didik Baru dijelaskan bahwasanya penerimaan peserta didik baru (PPDB), adalah penerimaan peserta didik baru pada TK dan Sekolah. PPDB ini merupakan proses seleksi akademis calon siswa pada jenjang dan aturan tertentu. Tiap-tiap tingkatan sekolah memiliki cara tersendiri dalam PPDB,

⁶⁵Muhammad bin Ismail Al-Bukhori, *Shohih Bukhori Juz 8 No 6018*, (Dar Tuuqa An-Najah,1422), 11.

mulai dari TK, SD, SMP, SMA, dan SMK atau sederajat. PPDB ini dilaksanakan berdasarkan kondisi dan lingkungan sekolah.⁶⁶

PPDB bermaksud untuk meratakan akses dan kualitas pendidikan. PPDB dilakukan oleh sebuah sekolah dengan tujuan untuk mendapatkan siswa dengan kualitas dan kuantitas sesuai apa yang diharapkan sekolah tersebut. Hal itu bertujuan agar sekolah bisa menjalankan program kegiatannya dengan lancar dan bisa mencapai tujuan sekolah yang sudah ditentukan.

2. Tujuan Penerimaan Peserta Didik Baru

- a. PPDB bertujuan mendorong adanya peningkatan akses pelayanan pendidikan.
- b. Sebagai pedoman : (1) kepala daerah untuk membuat kebijakan teknis mengenai pelaksanaan PPDB dan menetapkan zonasi berdasarkan kewenangannya; dan (2) kepala sekolah dalam melaksanakan PPDB. Secara umum, tujuan PPDB ini adalah:
 - a. Mengetahui tingkat kesadaran masyarakat, khususnya orang tua untuk menyekolahkan anaknya sesuai umur dan kemampuan
 - b. Menjaring calon peserta didik terbaik
 - c. Mengetahui minat peserta didik pada jenjang selanjutnya.⁶⁷

3. Tata Cara dan Persyaratan PPDB

⁶⁶Kemendikbud, Permendikbud Nomor 51 Tahun 2018 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru, (Jakarta: Kemendikbud, 2018), 4-6.

⁶⁷Kemendikbud, Permendikbud Nomor 51 Tahun 2018 tentang Penerimaan Peserta Didik.

Penerimaan peserta didik baru harus diterapkan dengan tata cara dan juga persyaratan yang baik agar kegiatan PPDB dapat maksimal sehingga sekolah bisa mendapatkan calon peserta didik terbaik sesuai kriteria yang diinginkan. Pengaturan peserta didik bertujuan untuk mengatur proses pendidikan agar kegiatan pembelajaran di lembaga pendidikan dapat berjalan tertib serta mencapai tujuan. Untuk mewujudkan tujuan tersebut ada hak-hal utama yang harus diperhatikan, yaitu penerimaan murid baru, kegiatan pembelajaran dan bimbingan, serta pembinaan disiplin. Pengaturan peserta didik juga dapat diartikan sebagai salah satu usaha mulai dari peserta didik tersebut masuk lembaga pendidikan sampai dengan kelulusan.⁶⁸

Tahapan pelaksanaan PPDB yakni: (a) pembuatan pengumuman pendaftaran; (b) proses pendaftaran; (c) seleksi sesuai dengan jalur pendaftaran; (d) pengumuman siswa yang diterima; dan (e) daftar ulang. Murid baru⁶⁹

Kebijakan penerimaan peserta didik harus menjelaskan sistem pendaftaran dan seleksi yang akan diberlakukan. Selain itu, juga berisi penegasan waktu pendaftaran, orang yang terlibat dalam proses pendaftaran, seleksi, sampai penerimaan dan juga proses daftar ulang calon peserta didik. Kebijakan PPDB harus dibuat sesuai petunjuk yang telah disusun Dinas Pendidikan Kota. Petunjuk ini wajib untuk diikuti karena sengaja dibuat agar

⁶⁸Muhamad Khoirul Umam, *Peningkatan Mutu Pendidikan Melalui Manajemen Peserta Didik*, (Jurnal al-Hikmah vol. 6 no. 2 Oktober 2018), 63.

⁶⁹Kemendikbud, *Permendikbud Nomor 51 Tahun 2018 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru pada Taman Kanak-Kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, dan Sekolah Menengah Kejuruan* (Jakarta: Kemendikbud, 2018), 6-9.

sekolah bisa mendapatkan calon peserta didik sesuai kriteria yang diinginkan sekolah.⁷⁰ Banyak macam rangkaian proses PPDB, dan proses PPDB yang memuat sistem seleksi dengan mengadakan tes masuk bagi calon peserta didik untuk menyelesaikan tes. Jika yang bersangkutan dapat menyelesaikan tes tersebut sesuai kriteria, maka ia akan diterima.⁷¹

Proses PPDB dilakukan sesuai dengan proses yang sudah terorganisir sebaik mungkin, sehingga seluruh kompetensi calon peserta didik baru disesuaikan dengan kriteria yang sudah ditentukan sekolah. Namun harus selalu ada strategi dan inovasi baru agar kuantitas dan kualitas calon peserta didik yang baru sesuai dengan harapan sekolah.⁷²

Pada dasarnya model hubungan masyarakat dalam kegiatan PPDB diimplementasikan dalam beberapa kegiatan PPDB, antara lain :⁷³

a. Kegiatan internal

Kegiatan ini merupakan kegiatan publisitas ke orang internal sekolah, yakni para guru, karyawan, para tenaga administrasi (tata usaha), dan para peserta didik. Kegiatan ini dibagi dalam dua jenis kegiatan, yaitu secara langsung dan tidak langsung.

- 1) Secara langsung, berupa : rapat, upacara sekolah, karyawisata, sosialisasi, dll.

⁷⁰Ardhi, M. I. *Evaluasi Pengaturan Penerimaan Peserta Didik Baru*, 1.

⁷¹Perdana, N. G., & Widodo, T. *Sistem Pendukung Keputusan Pemberian Beasiswa kepada Peserta Didik Baru Menggunakan Metode TOPSIS*, (Jurnal Semantik Vol. 3 No. 1, 2013), 269.

⁷²Adri Efferi, *Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdhotul Muslimin Undaan Kudus*, (Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam), 27.

⁷³Suryo Subroto, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 26-31.

- 2) Secara tidak langsung, antara lain berupa : penyampaian informasi tentang sekolah melalui surat edaran, papan pengumuman, majalah dinding,, penerbitan buletin untuk warga sekolah, pemasangan iklan, pembuatan pengumuman melalui media massa (instagram, youtube, facebook), dan kegiatan lain dengan tujuan memasarkan sekolah ke masyarakat luas seperti perlombaan, karyawisata, pentas seni, bazar, kerjasama dengan organisasi atau sekolah lain, mengikuti pameran, acara perpisahan, dan lainnya.

b. Kegiatan eksternal

Kegiatan eksternal ditujukan kepada publik atau masyarakat di luar lingkungan internal sekolah. Kegiatan yang bisa dilakukan yakni :⁷⁴

- 1) Secara langsung (tatap muka), seperti rapat dengan komite, berkonsultasi dengan tokoh pendidikan, masyarakat, melayani tamu, studi banding, dan lainnya.
- 2) Secara tidak langsung, yaitu kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat sekitar melalui perantaraan media tertentu, misalnya promosi lewat sosial media (facebook, youtube, dan instagram), melalui TV, radio, media cetak, mengadakan pameran, dan penerbitan majalah atau buletin sekolah..

Salah satu faktor kunci keberhasilan PPDB adalah adanya program promosi dan pemasaran layanan pendidikan. Promosi dan pemasaran jasa layanan pendidikan adalah kegiatan untuk memperkenalkan, menawarkan

⁷⁴Suryo Subroto, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, 26-31

program, visi, dan misi serta tujuan sekolah kepada masyarakat luas sebagai konsumen. Tujuannya untuk menarik minat masyarakat agar ikut berpartisipasi aktif dalam sekolah tersebut. Promosi atau pemasaran layanan pendidikan menurut John R Siber adalah kegiatan menawarkan mutu layanan akademis dan pembentukan karakter siswa secara menyeluruh.⁷⁵

Sedangkan faktor kunci keberhasilan seluruh rangkaian kegiatan pemasaran kepada masyarakat adalah dengan adanya komunikasi yang efektif antara pihak sekolah dengan masyarakat, terutama para calon orang tua peserta didik serta calon peserta didik itu sendiri. Menurut Suryanto faktor yang mendukung keberhasilan suatu komunikasi dalam proses promosi sekolah adalah sebagai berikut:

- a. Pesan harus dibuat sesuai dengan fakta masyarakat dan kebutuhan sekolah.
- b. Pesan harus dibuat dengan bahasa yang baik dan mudah dipahami
- c. Pesan harus bisa menarik minat masyarakat.⁷⁶

Selain itu, menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto ada kompetensi khusus yang harus dimiliki oleh individu yang berperan untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan informasi ke pihak lain, yakni:

- a. *Ability to communicate* (kemampuan berkomunikasi)

Kemampuan komunikasi tersebut berupa lisan maupun tulisan. Sehingga penerima informasi paham dengan apa yang hendak disampaikan.

- b. *Ability to organize* (kemampuan manajerial)

⁷⁵Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 337.

⁷⁶Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015). 177.

Kemampuan ini harus dimiliki oleh setiap orang yang ingin kegiatannya yang dilakukannya berhasil. Ini berarti kemampuan untuk mengantisipasi masalah yang mungkin muncul baik dari dalam maupun luar suatu organisasi, termasuk juga kemampuan untuk merencanakan program kerja, rencana kegiatan pelaksanaan, dan mengevaluasi.

c. *Ability on get with people* (kemampuan membina relasi)

Setiap orang harus selalu berusaha untuk memperluas jaringan atau *networking* sehingga dapat memudahkan tugasnya dan akan membantu keterlaksanaan sebuah program kerja.

d. *Personality integrity* (memiliki integritas tinggi)

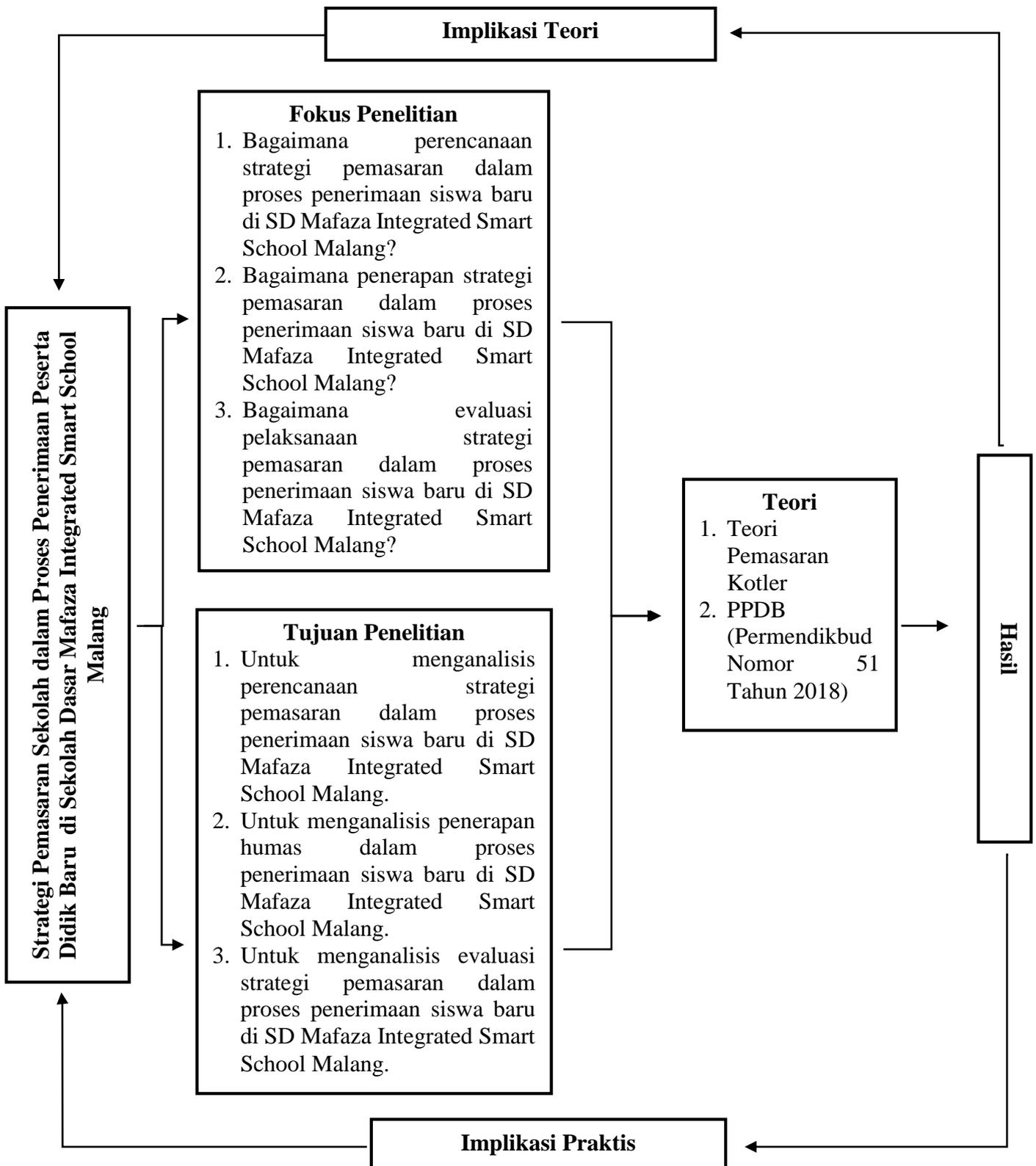
Artinya seorang tersebut harus memiliki kredibilitas yang baik, yakni bisa diandalkan dan juga dipercaya orang lain.

e. *Imagination* (banyak ide dan kreatif)

Artinya perlu mengambil tindakan yang diplomatis dalam penyampaian. Selalu berusaha untuk meningkatkan inovasi dan kreasinya.⁷⁷

⁷⁷Tim Penyusun Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Model Pembelajaran Kursus Bidang Kehumasan Lanjutan Dalam Jaringan*, (Bandung : Tim Penyusun Kementerian Pendidikan), 16.

E. Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran sekolah dalam proses penerimaan siswa baru (PSB) di sekolah dasar Mafaza Integrated Smart School (MISS). Peneliti diharuskan turun ke lokasi penelitian untuk bertemu secara langsung dengan para narasumber, mengumpulkan data serta dokumen, menganalisis data selama proses penelitian dilakukan. Penelitian ini melibatkan manusia (sebagai informan kunci), buku-buku, artikel, jurnal, maupun media online yang relevan sebagai rujukan.⁷⁸

Sedangkan jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan fokus penelitian adalah “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) di Sekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang”. Studi kasus merupakan penelitian yang bersifat nyata dan kontemporer dalam kehidupan nyata.⁷⁹ Rancangan studi kasus dipilih untuk membantu mengeksplorasi kegiatan pemasaran pada proses penerimaan siswa baru (PSB) di sekolah dasar Mafaza Integrated Smart School (MISS).

Studi kasus digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena yang terjadi untuk kemudian dipaparkan dengan teori yang ada. Adanya teori akan mendukung,, menolak, atau memperjelas suatu fenomena. Dalam penelitian ini

⁷⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2014), 9.

⁷⁹Wahid Murni, *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*, (<http://repository.uin-malang.ac.id/1984.pdf>), diakses pada tanggal 30 Oktober 2020 pukul 14.48.

peneliti ingin membahas strategi yang digunakan SD Mafaza sebagai sekolah swasta yang baru namun memiliki kegiatan pemasaran yang menarik.

B. Kehadiran Peneliti

Salah satu ciri dari penelitian kualitatif adalah peneliti berperan sebagai instrument sekaligus pengumpul data.⁸⁰ Kehadiran peneliti pada penelitian kualitatif sangat diperlukan, karena peneliti merupakan alat pengumpulan data utama untuk mendapatkan data. Peneliti harus datang ke lapangan untuk melihat langsung fenomena yang akan diteliti.⁸¹

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran sekolah dalam kegiatan penerimaan siswa baru (PSB) peneliti harus terjun secara langsung di lapangan saat kegiatan promosi sekolah berlangsung dan juga berinteraksi secara langsung dengan para informan. Sebelum penelitian dilakukan peneliti sudah berdiskusi dengan para guru selaku tim marketing dan panitia PSB di sekolah dasar Mafaza Integrated Smart School Malang mengenai kegiatan pemasaran dalam proses penerimaan siswa baru (PSB). Pada penelitian kualitatif peneliti menjadi instrument inti dan faktor penting dalam seluruh kegiatan penelitian.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sekolah dasar Mafaza Integrated Smart School (MISS) Malang yang beralamat di Jalan Mayjen Sungkono No 3 Kota Malang. Lokasi tersebut dipilih karena sekolah tersebut merupakan sekolah swasta terakreditasi A sehingga peneliti ingin mengetahui kegiatan humas yang

⁸⁰Wahid Murni, *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*.

⁸¹Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017), 163-165.

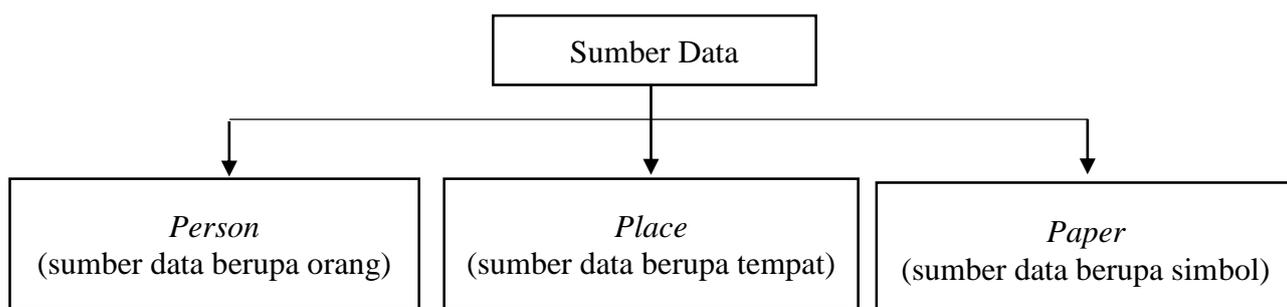
dilakukan dalam kegiatan PSB di sekolah tersebut. Beberapa alasan peneliti memilih sekolah dasar Mafaza Integrated Smart School Malang sebagai lokasi penelitian berdasarkan beberapa pertimbangan, yakni:

1. Sekolah dasar Mafaza Integrated Smart School Malang merupakan sekolah swasta Islam yang baru berdiri pada tahun 2019 namun sudah memiliki banyak keunggulan karena sekolah tersebut mempunyai *4 in 1 Programs (Full in English, Fullday School, Small Class, and Religion Cluster)* sehingga menjadi daya tarik sendiri bagi orang tua dan calon pelajar.
2. Jumlah murid yang ada di sekolah tersebut tergolong banyak, yakni 21 orang (meski tergolong sekolah baru).
3. Strategi promosi yang dilakukan bagian humas dan PSB yang menarik dan berkesinambungan sehingga informasi mengenai sekolah bisa menyebar dengan baik dan menjangkau banyak wilayah.
4. Tim marketing yang sering mengadakan perlombaan dan kegiatan untuk menarik minat para calon pelajar.
5. Sosial media yang dimiliki sekolah dikelola dengan baik dengan menyuguhkan banyak konten-konten untuk mempromosikan sekolah.
6. Kepala sekolah dan seluruh warga sekolah berperan aktif dalam pengembangan sekolah.

D. Sumber Data dan Data

Sumber data adalah subjek dari mana data mengenai objek dan subjek penelitian diperoleh. Sedangkan data adalah hasil pencatatan peneliti, baik berupa fakta, angka, kejadian dilapangan, atau dokumen pendukung lainnya.

Data adalah seluruh fakta dan angka yang dapat dijadikan rujukan untuk menyusun suatu informasi yang dibutuhkan.⁸² Peneliti mengklasifikasikan sumber data menjadi 3 tiga seperti bagan dibawah ini:



Gambar 3.1.

Klasifikasi Sumber Data

Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu :

a. Data primer

Data primer ialah data yang didapat dari sumber inti yakni sumber asli yang memuat informasi tersebut.⁸³ Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dokumentasi, wawancara dan observasi mengenai rangkaian kegiatan strategi pemasaran dalam proses penerimaan siswa baru (PSB) di SD Mafaza Integrated Smart School Malang.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang bukan asli namun memuat informasi atau data yang dibutuhkan tersebut.⁸⁴ Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, data, serta dokumentasi

⁸²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2014), 161-172.

⁸³Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: Radar Jaya Offset, 1986), 132.

⁸⁴Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, 132.

berupa catatan-catatan atau file mengenai rangkaian kegiatan pemasaran di SD Mafaza Integrated Smart School.

Tabel 3.1.
Data Penelitian

No	Rumusan Masalah	Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan	Instrumen
1.	Bagaimana perencanaan strategi pemasaran dalam kegiatan penerimaan siswa baru (PSB) di SD Mafaza Integrated Smart School Malang?	Informasi mengenai perencanaan strategi pemasaran dalam kegiatan penerimaan siswa baru (PSB) di SD Mafaza Integrated Smart School Malang	Guru Panitia PSB	Wawancara, observasi, dokumentasi,	Wawancara, observasi, dokumentasi
2.	Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam kegiatan penerimaan siswa baru (PSB) di SD Mafaza Integrated Smart School Malang?	Informasi mengenai penerapan strategi pemasaran dalam kegiatan penerimaan siswa baru (PSB) di SD Mafaza Integrated Smart School Malang	Guru Panitia PSB Orang tua siswa	Wawancara, observasi, dokumentasi,	Wawancara, observasi, dokumentasi
3.	Bagaimana evaluasi pelaksanaan strategi pemasaran dalam kegiatan penerimaan siswa baru (PSB) di SD Mafaza Integrated Smart School Malang?	Informasi mengenai kegiatan evaluasi pelaksanaan strategi pemasaran dalam kegiatan penerimaan siswa baru (PSB) di SD Mafaza Integrated Smart School Malang	Guru Panitia PSB Orang tua siswa	Wawancara, observasi, dokumentasi	Wawancara, observasi, dokumentasi

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif menggunakan beberapa teknik, yakni:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan terwawancara. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan baik secara langsung atau tidak langsung. Wawancara langsung ditujukan pada orang yang diperlukan penjelasannya dalam penelitian. Sedangkan wawancara tidak langsung yaitu wawancara kepada orang lain yang dapat memberikan keterangan dan penejelasan mengenai keadaan orang atau fenomena yang diperlukan datanya.⁸⁵

Alasan peneliti menggunakan teknik wawancara karena penelitian kualitatif membutuhkan data secara langsung dari informan. Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara langsung terhadap guru, panitia PSB, dan juga wali murid. Berikut ini adalah daftar narasumber:

Tabel 3.2.

Daftar Narasumber Penelitian

No	Nama	Keterangan
1.	Nur Aini Hidayati S. S.Pd	Kepala Sekolah SD Mafaza
2.	Nina Khusnah, S.Si, S.Pd	Waka Kesiswaan
3.	Fenty Widyanurkarina, S.Pd	Unit Pengembangan
4.	Asfiyatus Sophia, S.Pd	Unit Marketing
5.	Sylvi Prastika	Unit Marketing
6.	Vita Wadjiono	Wali Murid Siswa Kelas 1 dan 4

⁸⁵Sunyono, *Teknik Wawancara (Interview) Dalam Penelitian Kualitatif*, Tugas Paper Program Studi S 3 Pendidikan Sains Fakultas Pascasarjana, Universitas Negeri Surabaya, 2011, 4-5.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan secara langsung dari lingkungan fisik suatu kegiatan yang sedang berlangsung yang mencakup seluruh kegiatan yang berpusat ke objek dan subjek penelitian. Observasi berarti peneliti melihat dan mendengarkan (termasuk juga menggunakan tiga indera yang lain) apa yang dilakukan dan dikatakan oleh para responden dalam aktifitas kehidupan baik sebelum, menjelang, ketika, dan sesudah suatu fenomena penelitian.⁸⁶ Peneliti menggunakan teknik observasi karena dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti di lapangan sangat dibutuhkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah kegiatan mengumpulkan data-data berupa catatan lapangan, foto kegiatan, dan dokumen administrasi sesuai dengan fenomena yang sudah diteliti. Dalam hal ini dokumentasi dapat diperoleh melalui dokumen atau arsip dari objek yang diteliti.⁸⁷ Dokumentasi juga dapat diartikan mencari data tentang hal atau variabel yang berupa catatan lapangan, transkrip, salinan, buku-buku, surat menyurat, majalah, dll.⁸⁸

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun data sehingga dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti kegiatan menggolongkan data dalam tema atau kategori.⁸⁹ Teknik analisis yang digunakan peneliti adalah analisis deskriptif

⁸⁶Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*, (Malang: UMM Press, 2004), 74.

⁸⁷S. Nasution, *Metodologi Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 143.

⁸⁸Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), 120.

⁸⁹S. Nasution, *Metodologi Research Penelitian Ilmiah*, 144.

kualitatif model Miles, Huberman, dan Saldana, yakni dengan cara kondensasi data (*data condensation*), menyajikan data (*data display*), dan menarik kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*):⁹⁰

1. Kondensasi Data atau Reduksi data

Kondensasi data atau biasa disebut reduksi data yakni suatu bentuk analisis untuk memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan di verifikasi.⁹¹ Secara singkat, langkah ini ada untuk memilih informasi mana yang sesuai dan membuang yang tidak dengan fokus penelitian.

2. Model Data (*Data Display*)

Langkah kedua adalah model data, definisi “model” yakni sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah teks naratif. Model tersebut juga mencakup berbagai jenis matrik, grafik, jaringan kerja, dan bagan.⁹² Secara singkat setelah informasi dipilih maka dalam tahapan ini data akan disajikan ke dalam bentuk tabel ataupun dalam bentuk narasi.

3. Penarikan / Verifikasi Kesimpulan

Langkah ketiga dari proses analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan.⁹³ Dalam penelitian ini data yang di analisis adalah strategi pemasaran sekolah pada proses penerimaan siswa baru (PSB) di.

⁹⁰ Matthew B. Milles, dkk, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition 3*, (Amerika:Sage Publication Inc, 20014), 12.

⁹¹Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 129-130.

⁹²Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, 131-132.

⁹³Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, 133.

G. Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi *uji, credibility, transferability, dependability, dan confirmability*. Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:⁹⁴

1. Triangulasi Data

a. Triangulasi sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan..

b. Triangulasi teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi

⁹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2015), 335.

lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

2. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Untuk itu dalam penyusunan laporan, peneliti menyertakan foto atau dokumen autentik sehingga hasil penelitian menjadi lebih dapat dipercaya.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Sejarah Perkembangan SD Mafaza Integrated Smart School Malang

Sekolah Dasar Mafaza tergolong sekolah baru yang berdiri tanggal 17 April 2019. Sekolah ini berada dibawah naungan Yayasan Mafaza Nusantara yang berkeinginan membantu memperbaiki kualitas sumber daya manusia di Indonesia melalui pendidikan. Sesuai visi misi sekolah, sekolah ini ingin membentuk siswa siswinya agar memiliki kepribadian yang baik dan bisa bersosialisasi dengan masyarakat sekitar dengan baik juga.

Di awal berdirinya sekolah ini sudah mampu membuka 5 rombongan belajar yakni dari kelas 1, 2, 3, 4, dan 6. Struktur organisasi sekolah ini terdiri dari kepala sekolah, komite sekolah, waka kurikulum, waka kesiswaan, waka keuangan dan kepegawaian, unit marketing, unit pengembangan sekolah, unit data dan informasi, bagian TU dan sarpras, wali kelas, guru ekstrakurikuler, guru bidang studi, dan OB.⁹⁵

SD Mafaza sudah mendapatkan SK Ijin Operasional di nomor 188.4/124/35.73.301/2012 tanggal 26 Desember 2019 yang sudah berlaku sejak 16 Desember 2019. SD Mafaza juga sudah memiliki NPSN (Nomor Pokok Sekolah Nasional) yakni 69993157.

⁹⁵ Dokumen SD Mafaza

- a. Menjadikan pembelajaran agama sebagai salah satu tolak ukur dari pendidikan moral dan kedisiplinan;
- b. Mengedepankan pendidikan karakter yang berkesinambungan dengan pendidikan agama;
- c. Menciptakan peserta didik yang berakhlak mulia;
- d. Menciptakan peserta didik yang berprestasi di bidang akademik dan nonakademik;
- e. Menumbuhkan sikap kemandirian dan kepemimpinan peserta didik;
- f. Melaksanakan pembelajaran yang efektif and integratif serta berlandaskan pada pendekatan personal dan pembelajaran interaktif;
- g. Menggunakan iptek sebagai basis dari sistem pembelajaran dan pengelolaan sekolah;
- h. Mengintegrasikan kurikulum berbasis internasional pada proses pembelajaran untuk menyiapkan peserta didik yang siap bersaing di ranah internasional;
- i. Menumbuhkembangkan rasa cinta tanah air dengan tetap menghargai kearifan lokal;
- j. Menumbuhkan kesadaran dan sikap peduli terhadap lingkungan sekolah dan masyarakat.

Mengacu pada visi dan misi sekolah, serta tujuan umum pendidikan dasar, tujuan SD Mafaza dalam mengembangkan pendidikan ini adalah sebagai berikut:

- a. Terimplementasikannya pembelajaran yang adaptif, efektif, dan integratif;

- b. Terwujudnya peserta didik yang siap bersaing di era global baik secara intelektual, kepemimpinan, dan kewirausahaan;
- c. Terwujudnya peserta didik yang berkualitas secara moral dan spiritual melalui kegiatan shalat berjamaah dan tahfidz;
- d. Terwujudnya peserta didik yang cerdas dan bijak dalam menggunakan teknologi;
- e. Terwujudnya peserta didik yang peduli dan peka terhadap sumber daya alam nasional dan juga internasional;
- f. Terwujudnya peserta didik yang bangga dan mampu melestarikan kearifan lokal melalui kegiatan berbasis budaya;
- g. Terciptanya pendidik dan tenaga kependidikan yang potensial dan profesional;
- h. Terciptanya warga sekolah yang terampil dan berwawasan lingkungan sehingga dapat melestarikan lingkungan dan mencegah kerusakan lingkungan;
- i. Tumbuhnya kesadaran peserta didik untuk ikut serta memelihara lingkungan sekolah dan masyarakat yang sehat dan bersih.

3. Struktur Organisasi Mafaza Integrated Smart School Malang

Kepala Sekolah	: Nur Aini Hidayati S. S.Pd
Waka Kurikulum	: Dian Kurnia Wijayanti, S.Pd
Waka Kesiswaan	: Nina Khusnah, S.Si, S.Pd
Waka Keuangan dan Kepegawaian	: Rois, S.Ap
Perpustakaan	: Liany Qolbi Nidhar, S.Pd

Laboratorium IT dan IPA	: Wina Desynatria, S.Pd
Bimbingan Konseling	: Ratna Dyah Kuntari, S.Pd
UKS	: Welhelmina P. L, S.Pd
Ekstrakurikuler	: Dhanar Tri Santoso, S.Pd
Unit Marketing	: Asfiyatus Shopia, S.Pd
Unit Pengembangan Sekolah	: Fenty Widyanurkarina, S.Pd
Unit Data dan Informasi	: Yeyen Firdiansyah, S.S
TU dan Sarpras	: Arief Priya Handaka
Office Boy	: Imam Mulyanto

4. Jumlah Peserta Didik di SD Mafaza Integrated Smart School Malang

Tabel 4.1.

**Jumlah Siswa di SD Mafaza Integrated Smart School Malang
Tahun 2020/2021⁹⁶**

No	Kelas	Putra	Putri	Jumlah
1.	Satu	7	3	10
2.	Dua	2	1	3
3.	Tiga	1	2	3
4.	Empat	1	1	2
5.	Lima	1	2	3
Total Keseluruhan				21

B. Hasil Penelitian

1. Perencanaan Strategi Pemasaran di SD Mafaza Integrated Smart School Malang dalam Proses Penerimaan Siswa Baru

SD Mafaza merupakan sebuah sekolah yang memiliki struktur sesuai dengan program sekolah. Struktur sekolah disusun dengan baik agar seluruh

⁹⁶ Dokumen SD Mafaza

tanaga pendidik dan kependidikan bisa bekerja sama dengan maksimal untuk mensukseskan visi misi dan tujuan sekolah. Struktur sekolah dipaparkan oleh Miss. Aini selaku kepala sekolah, yakni :

“Sekolah ini adalah sekolah swasta yang dinaungi oleh yayasan Mafaza Nusantara. Struktur organisasi sekolah ini terdiri dari kepala sekolah, komite sekolah, waka kurikulum, waka kesiswaan, waka keuangan dan kepegawaian, unit marjeting, unit pengembangan sekolah, unit data dan informasi, bagian TU dan sarpras, wali kelas, guru ekstrakurikuler, guru bidang studi, dan OB.”⁹⁷

Salah satu bagian dari organisasi sekolah Mafaza adalah bagian pemasaran atau marketing. Bagian pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah organisasi, baik organisasi swasta, organisasi pemerintah, ataupun organisasi pendidikan. Lembaga pendidikan pada umumnya juga memiliki bagian pemasaran untuk mengenalkan sekolah kepada masyarakat sekitar. Begitu pula dengan SD Mafaza juga memiliki bagian pemasaran atau marketing untuk membantu terlaksananya program kerja sekolah yang salah satunya adalah Penerimaan Siswa Baru (PSB) sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

“Bagian marketing tentunya menjalankan tugasnya yang pertama tentunya untuk mempromosikan sekolah ini. Karena sekolah ini sekolah baru, jadi bagian marketing tugasnya sangat penting karena sekolah ini juga belum diketahui banyak orang. Marketing itu masuk di unit tersendiri di sekolah ini, yakni unit marketing yang terdiri dari beberapa orang.”⁹⁸

Sekolah ini memiliki bagian pemasaran untuk mengenalkan dan mempromosikan sekolah ke masyarakat umum karena sekolah ini tergolong

⁹⁷Wawancara dengan Miss. Aini pada tanggal 28 April 2021 pukul 10.00.

⁹⁸Wawancara dengan Miss. Aini pada tanggal 28 April 2021 pukul 10.00.

sekolah baru namun memiliki visi misi yang baik dan bisa menerapkan toleransi yang tinggi. Hal itu seperti disampaikan oleh Miss. Aini, yakni :

“Sekolah ini tergolong sekolah baru yang berdiri tanggal 17 April 2019. Sesuai visi misi sekolah, sekolah ini ingin membentuk siswa siswinya agar memiliki kepribadian yang baik dan bisa bersosialisasi dengan masyarakat sekitar dengan baik juga. Disini menekankan agar siswanya bisa menghormati orang lain dengan kondisi agama, suku, keadaan yang berbeda-beda. Disini menerima semua agama, tidak hanya agama Islam, tujuannya adalah mengajarkan toleransi dan saling menghargai berbagai budaya, agama, dll untuk itu sekolah ini juga berusaha mengadopsi kurikulum internasional yang masih diproses, untuk sementara ini dimulai dengan mengajarkan materi Cambridge ke anak-anak. Sekolah ini ingin menerapkan toleransi yang tinggi bagi semua siswa dan juga kepada guru, misalnya dengan memfasilitasi semua agama yang ada untuk mendapatkan ilmu di sekolah ini, baik yang muslim ataupun non muslim.”⁹⁹

Berdasarkan hasil observasi terdapat satu guru non Islam, yakni Miss Emi yang beragama Kristen. Hal itu membuktikan bahwa SD Mafaza menjalankan programnya yakni untuk mendidik siswa siswinya menjadi pribadi dengan toleransi yang tinggi. Selain Miss Emi ada 1 siswa yang beragama Kristen. Sekolah ini memegang komitmennya untuk menjadi sarana pendidikan multikultural dan multiagama.¹⁰⁰

Pemasaran pendidikan merupakan program yang sudah umum dilakukan sebuah sekolah dan bahkan menjadi hal wajib. Kesuksesan sebuah kegiatan atau program tidak akan lepas dari rangkaian manajemen yang tentunya diawali oleh kegiatan perencanaan. SD Mafaza juga melakukan perencanaan untuk mengawali kegiatan pemasaran dalam kegiatan

⁹⁹Wawancara dengan Miss. Nur Aini Hidayati S, S.Pd pada tanggal 28 April 2021 pukul 10.00.

¹⁰⁰Dokumentasi dan observasi di SD Mafaza pada tanggal 20 April 2021.

penerimaan siswa baru yang dilakukan setiap tahun, hal itu diungkapkan oleh

Miss. Aini, yakni :

“Awalnya kita mengadakan koordinasi, pertama antara waka kesiswaan, unit pengembangan, dan unit marketing. Disitu kita menentukan struktur dan program kerja yang akan dilakukan.”¹⁰¹

Kegiatan marketing juga dipaparkan oleh Miss. Fenty yang juga bagian pengembangan sekolah yang juga bertanggungjawab dalam bagian marketing, yakni :

“Bagian marketing berperan besar dalam kegiatan promosi sekolah dan PSB, karena hubungan para calon orang tua dengan sekolah selalu melalui kontrol dari pihak marketing. Awalnya bagian marketing melakukan koordinasi antar personil yang kemudian memberi arahan ke semua guru-guru agar bisa menyampaikan informasi dengan baik dan tidak berbeda-beda.”¹⁰²

Hal yang ingin peneliti bahas dalam penelitian ini adalah bagaimana peran bagian marketing atau pemasaran dalam proses penerimaan peserta didik baru yang di SD Mafaza disebut dengan panitia Penerimaan Siswa Baru (PSB). Bagian marketing sangat penting perannya dalam PSB di SD Mafaza karena sekolah ini tergolong sekolah baru yang sangat gencar melakukan kegiatan promosi. Hal itu seperti yang di sampaikan oleh Miss. Shofi, yakni:

“Sebagai sekolah yang tergolong baru jadi kita harus gencar melakukan promosi. Kegiatan promosi kita lakukan sepanjang tahun, tidak hanya saar PSB karena marketing adalah suatu divisi sendiri”¹⁰³

Program kerja bagian pemasaran mengarah pada bagaimana informasi mengenai sekolah dapat sampai ke masyarakat. Selain itu juga bagaimana aspirasi masyarakat mengenai pendidikan dan sekolah bisa sampai ke pihak

¹⁰¹Wawancara dengan Miss. Nur Aini Hidayati, S.Pd pada tanggal 28 April 2021 pukul 10.00.

¹⁰²Wawancara dengan Miss. Fenty pada tanggal 28 April 2021 pukul 11.00.

¹⁰³Wawancara dengan Miss. Shofi pada tanggal 28 April 2021 pukul 10.00.

sekolah sehingga terjadi komunikasi dua arah yang baik. Program kerja bagian marketing dalam proses PSB seperti yang dipaparkan oleh Miss. Fenty, yakni:

“Kegiatan PSB di sekolah ini dipegang oleh waka kesiswaan yang bekerja sama dengan bagian pengembangan sekolah dan bagian marketing untuk promosi sekolah. Jadi nanti waka kesiswaan, Miss Nina berkoordinasi dengan saya selaku bagian pengembangan sekolah untuk membuat panitia PSB yang terdiri dari semua guru dan staff sekolah karena memang jumlah guru dan staff yang tidak banyak sehingga semua guru dan staff terlibat dalam proses PSB.”¹⁰⁴

Kinerja tim marketing juga dipaparkan oleh Ibu Vita Wadjiono selaku orang tua dari Kaluna siswi kelas 1 dan Erel siswi kelas 4, bahwa kinerja tim marketing sudah bagus.

“Tim marketing lumayan kompak dan mereka sudah melakukan upaya promosi baik online maupun offline. Sering melakukan kerjasama dengan pihak ketiga seperti EO, gerilya ke sekolah TK, mengadakan kegiatan internal maupun eksternal.. aktif di media sosial.. yang tujuannya untuk awareness dan direct sales.”¹⁰⁵

Perencanaan sebagai fungsi manajemen dilakukan sebagai tahap pertama sebelum melakukan program kerja dan kegiatan. Perencanaan sebagai pedoman penyelenggaraan semua aktifitas agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan dari awal. Panitia PSB SD Mafaza sudah membuat perencanaan kegiatan marketing jauh hari sebelum sekolah lain memulai PSB karena sekolah swasta mempunyai kebebasan untuk mengatur seluruh kegiatan sekolah.

“Dari bulan Agustus kita sudah mengadakan rapat untuk membahas PSB karena sekolah swasta punya otonomi untuk mengadakan PSB. Jadi kita mengawali kegiatan PSB secepat mungkin biar dapat murid

¹⁰⁴Wawancara dengan Miss. Fenty pada tanggal 28 April 2021 pukul 11.00.

¹⁰⁵Wawancara dengan Ibu Vita Wadjiono wali murid siswa kelas 1 dan 4 pada tanggal 24 Juni 2021 pukul 09.20.

karena kan sekolah swasta harus bisa *survive* sendiri, tidak seperti sekolah negeri yang didanai pemerintah.”¹⁰⁶

Perencanaan sebagai suatu proses untuk mempersiapkan hal-hal yang akan dikerjakan diwaktu yang akan datang. Secara sederhana perencanaan adalah usaha sadar, terorganisir, dan terus-dilakukan untuk memilih alternatif terbaik guna mencapai tujuan. Maka dari itu kegiatan pemasaran dalam proses PSB di SD Mafaza diawali dengan proses perencanaan sebagaimana dipaparkan oleh Miss. Fenty yakni:

“Ada rapat khusus bagian marketing di minggu pertama setiap bulan, atau paling lambat di minggu kedua. Jadi kita selalu merencanakan apa yang mau kita lakukan di bulan ini, siapa penanggungjawabnya, dll. Kita usahakan selalu buat kegiatan atau konten di media sosial sesuai dengan hari besar atau hal yang sedang booming di bulan itu.”¹⁰⁷

Strategi pemasaran diawali dengan kegiatan perencanaan yang diikuti oleh semua panitia PSB. Awalnya setiapbagian dari panitia itu membuat program kerja dan kemudian dipaparkan kepada seluruh panitia agar seluruh panitia paham rencana kegiatan yang diinginkan panitia PSB. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rapat diawali ditingkat bagian kemudian disosialisasikan.

Berdasarkan hasil observasi ditemukan adanya rapat koordinasi via zoom yang diikuti seluruh guru di SD Mafaza. Rapat koordinasi dilakukan untuk membahas hal-hal berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan PSB. Rapat yang dilakukan via zoom lebih mudah karena setiap guru bisa mengikuti dari tempat mereka masing-masing.¹⁰⁸ Selain itu juga ada grup

¹⁰⁶Wawancara dengan Miss. Nur Aini pada tanggal 28 April 2021 pukul 10.00.

¹⁰⁷Wawancara dengan Miss. Fenty pada tanggal 28 April 2021 pukul 11.00.

¹⁰⁸Hasil observasi pada tanggal 20 Maret 2021.

whatsapp khusus tim marketing untuk membahas program kerja dan kegiatan tim marketing.

Bagian marketing berperan penting dalam proses PSB karena bagian marketing lah yang menjadi perantara antara calon wali murid dengan sekolah. Hal-hal yang berkaitan dengan sekolah akan dipromosikan ke masyarakat melalui bagian marketing. Jadi program kerja utama dari bagian marketing dalam proses PSB yakni mempromosikan sekolah, hal itu disampaikan oleh Miss. Fenty, yakni:

“Program kerja kita intinya adalah mempromosikan sekolah ini dengan cara mengadakan *event-event* untuk promosi, kerjasama dengan pihak lain untuk mengadakan *event* atau jadi sponsor, sama buat konten di media sosial.”¹⁰⁹

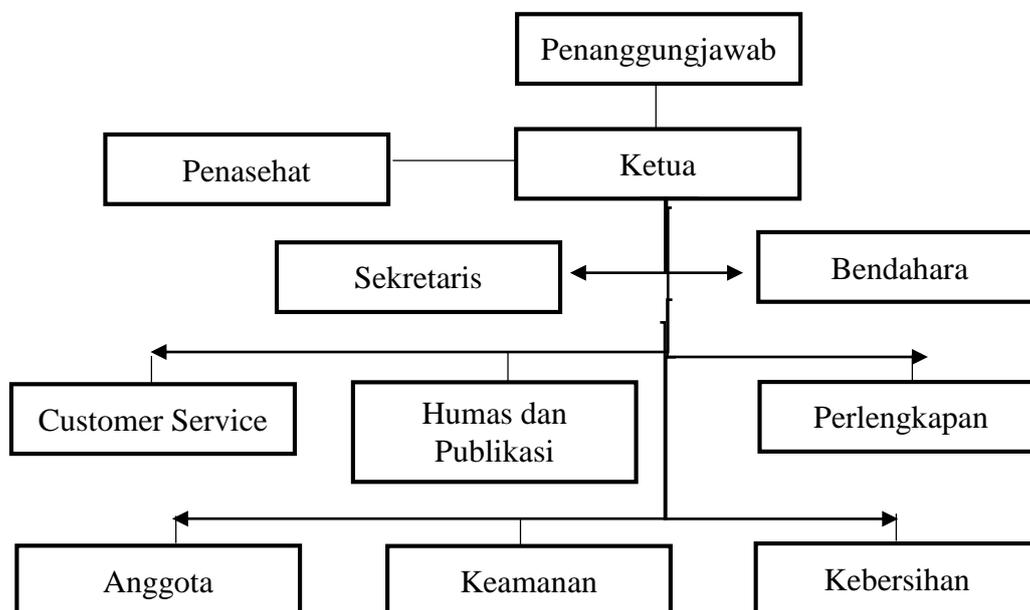
Perencanaan strategi pemasaran dikoordinir oleh tim marketing yang selalu mengadakan rapat internal tim marketing di minggu pertama awal bulan. Setelah itu tim marketing akan mensosialisasikan program marketing ke semua warga sekolah karena semuanya akan terlibat dalam proses PSB. Hal itu dijelaskan oleh Miss. Nina selaku ketua panitia PSB SD Mafaza:

“Kita dari tim PSB bekerja sama dengan tim marketing untuk promosi sekolah, karena job disk utama tim marketing tentunya adalah melakukan promosi. Jadi setelah susunan panitia terbentuk kita langsung rapat untuk menentukan job disk dan tanggal kegiatan. Untuk panitia PSB sendiri terdiri dari semua tenaga pendidik dan kependidikan sekolah.”¹¹⁰

¹⁰⁹Wawancara dengan Miss. Fenty pada tanggal 28 April 2021 pukul 11.00.

¹¹⁰Wawancara dengan Miss. Nina pada tanggal 5 Mei 2021 pukul 10.15.

Berikut ini adalah struktur dan program kerja panitia PSB SD Mafaza yang berasal dari dokumen panitia PSB:



Gambar 4.2.

Struktur Panitia PSB

Tabel 4.2.

Program Kerja Panitia PSB SD Mafaza Malang¹¹¹

No	Jabatan Panitia	Nama	Program Kerja
1.	Penanggungjawab	Nur Aini Hidayati S, S.Pd	<ul style="list-style-type: none"> • Merencanakan dan mengawasi pelaksanaan PSB dan bertanggungjawab atas kelancaran pelaksanaan PSB
2.	Penasehat	Ketua Komite	<ul style="list-style-type: none"> • Merencanakan dan mengawasi pelaksanaan PSB dan bertanggungjawab atas kelancaran pelaksanaan PSB
3.	Ketua	Nina Khusnah, S.Si, S.Pd	<ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan kepanitiaan PSB • Mengkoordinir anggota panitia PSB sesuai tugas masing-masing • Membuat alur PSB • Merancang angket PSB • Membuat program dan laporan PSB • Menerima pendaftaran

¹¹¹Dokumen Panitia PSB SD Mafaza.

4.	Sekretaris	Fenty Windyanurkarima, S.Pd Arief Priya Handaka	<ul style="list-style-type: none"> • Menginventarisir kegiatan PSB <ul style="list-style-type: none"> a) Menyiapkan formulir pendaftaran b) Menyiapkan daftar hadir panitia c) Menyiapkan daftar hadir calon siswa baru • Menerima pendaftaran • Membantu pembuatan laporan PSB
5.	Customer Service	Asfiyatus Shopia, S.Pd Silvi Prastika Wilhemina Latunussa	<ul style="list-style-type: none"> • Melayani pertanyaan calon orang tua siswa di sosial media melalui chat • Menerima pendaftaran
6.	Humas dan Publikasi	Yeyen Firdiansyah, S.S Wina Desyaatria, S.Pd	<ul style="list-style-type: none"> • Mengkonsep dan membuat media publikasi PSB • Menerima pendaftaran
7.	Bendahara	Rois, S.Ap	<ul style="list-style-type: none"> • Mengatur keuangan • Mengelola dan mengawasi pemasukan dan penggunaan dana • Membuat pembukuan pendanaan secara rinci dan jelas • Menerima pendaftaran
8.	Perlengkapan	Dian Kurnia Wijayanti, S.Pd Liany Qolbi Nidhar, S.Pd Asfiyatus Shopia, S.Pd	<ul style="list-style-type: none"> • Mengatur perlengkapan (meliputi buku, ATK, seragam, dan atribut lainnya) yang akan diterima siswa baru • Menerima pendaftaran
9.	Anggota	Ratna Dyah Kuntari, S.Pd Dhanar Tri Santoko, S.Pd	<ul style="list-style-type: none"> • Menerima pendaftaran
10.	Keamanan	Arief Priya Handaka Yeyen Firdiansyah, S.S	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga dan memelihara ketertiban dan kenyamanan pelaksanaan PSB • Menerima pendaftaran
11.	Kebersihan	Imam Mulyanto	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga dan memelihara kebersihan lingkungan sekolah saat PSB

Tabel 4.3.
Rancangan Anggaran Tim Marketing SD MISS

NO.	BULAN	KEGIATAN	VOLUME	HARGA	TOTAL (Rp)	
1	JULI 2020	Iklan medsos	I bulan	500000	500000	
2	AGUSTUS	Iklan medsos	I bulan	500000	500000	
		Souvenir promosi				
		Tumbler	20	21000	420000	
		Gantungan kunci	50	4000	200000	
		Kipas	50	5000	250000	
		Stiker mobil	5 lembar	5000	250000	
3	SEPTEMBER	Kids Fest			1500000	
		Iklan medsos	I bulan	500000	500000	
		Hape marketing	1		2000000	
4	OKTOBER	Hampers TK	100	100000	1000000	
		Event Oktober			1500000	
		Iklan medsos	I bulan	500000	500000	
5	NOVEMBER	Brosur	1 rim		500000	
		Event November			1500000	
		Poster	50 lembar	3000	150000	
		Flyer	1 rim		200000	
		Iklan medsos	I bulan	500000	500000	
6	DESEMBER	Event Desember			1500000	
		Iklan medsos	I bulan	500000	500000	
		Kalender	100	7000	700000	
		Bundling TSM untuk promo	20 kartu	50000	1000000	
7	JANUARI 2021	Event Januari			1500000	
		Iklan medsos	I bulan	500000	500000	
		Property Event & Booth				
		Mic	1	500000	500000	
		Backdrop	1	300000	300000	
		Balon	5 pack		200000	
		Karpet	10 meter	50000	500000	
		Dekorasi (gate, photo booth)			500000	
8	FEBRUARI	Open House + Imlek			2000000	
		Iklan medsos	I bulan	500000	500000	

9	MARET	Event Maret (Isra Miraj)			1500000
		Iklan medsos	I bulan	500000	500000
10	APRIL	Event April (Ramadhan)			1500000
		Bagi Takjil			500000
		Iklan medsos	I bulan	500000	500000
11	MEI	Event Vendor			300000
		Iklan medsos	I bulan	500000	500000
12	JUNI	Event Vendor			300000
		Iklan medsos	I bulan	500000	500000
13	JULI	Event Vendor			300000
		Iklan medsos	I bulan	500000	500000
Total Anggaran Biaya 1 Tahun					29070000
Terbilang : dua puluh sembilan juta tujuh puluh ribu rupiah.					

Adanya perencanaan tentunya memudahkan terlaksananya program kerja yang akan dilakukan. Panitia PSB tentunya melakukan perencanaan dan persiapan yang matang agar setiap kegiatan PSB bisa dilakukan dengan baik, termasuk mengenai anggaran dan saat promosi. Hal itu dipaparkan oleh Miss. Fenty yakni:

“Untuk anggaran tentunya tidak semua yang kita anggarkan bisa cair ya, karena sekolah ini sekolah baru dan dananya belum bisa sebanyak itu. Untuk program kerja kita koordinasikan dulu apa yang mau kita lakukan di bulan ini, terus kita sesuaikan dengan jumlah SDM tim marketing dan tidak lupa kita menggali informasi tentang program kerja yang mau kita lakukan itu, apa yang sekiranya menjadi kendala dan peluang.”¹¹²

Perencanaan sangat penting dilakukan pada setiap kegiatan, tanpa adanya perencanaan yang baik maka sebuah kegiatan atau program kerja akan sulit terlaksana dengan baik. PSB di SD Mafaza dilakukan dengan beberapa

¹¹²Wawancara dengan Miss. Fenty pada tanggal 28 April 2021 pukul 11.20.

tahap yakni koordinasi, pembuatan struktur panitia, dan menentukan program kerja yang akan dilakukan.

Segala bentuk perencanaan kegiatan marketing dilakukan berdasarkan pertimbangan anggaran dan faktor pendukung serta penghambat kegiatan. Adanya perencanaan yang baik dan jelas akan mempermudah pelaksanaan program serta pencapaian tujuan. Saat melakukan perencanaan peluang yang dimiliki harus dimanfaatkan dengan baik agar setiap kegiatan dapat berjalan dengan maksimal. Peluang yang bisa dimanfaatkan sekolah saat proses PSB di SD Mafaza dipaparkan oleh Miss. Aini sebagai berikut:

“Peluang atau kekuatan yang kita miliki itu ya, pertama, antusiasme dan hubungan yang baik antar sekolah dan wali murid, sehingga wali murid dengan suka rela menceritakan sekolah ini ke orang lain secara tidak langsung itu merupakan bentuk promosi sekolah. Kedua, pengawas sekolah yang sangat kooperatif untuk mengontrol dan membantu sekolah ini. Sering kali pengawas membantu promosi sekolah dengan menawarkan sekolah ini ke sekolah lain, agar sekolah lain mengarahkan murid yang tidak diterima di sekolah itu untuk masuk ke sekolah ini. Ketiga, program yang dimiliki sekolah ini menjadi nilai plus untuk dipromosikan. Keempat, adanya sinergi dan kerjasama yang baik antar semua guru di sekolah ini sehingga bisa memberi pelayanan yang baik ke wali murid dan masyarakat sekitar. Kelima, adanya hubungan dan komunikasi yang baik antar sekolah dan wali murid.”¹¹³

Sebuah kegiatan atau program kerja yang dimiliki oleh suatu organisasi akan menemui banyak hambatan jika tidak disertai dengan perencanaan yang matang. Perencanaan program akan berjalan dengan baik jika orang-orang didalamnya mampu menganalisa kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Dengan demikian perencanaan bisa disusun dengan baik dari awal kegiatan.

¹¹³Wawancara dengan Miss. Aini pada tanggal 28 April 2021 pukul 10.15.

Untuk itu maka disusunlah panitia PSB yang terdiri dari seluruh tenaga pendidik di SD Mafaza seperti yang dipaparkan oleh Miss. Fenty:

“Semua guru dan staf terlibat ya, namun untuk tim intinya itu waka kesiswaan sama unit pengembangan dan termasuk tim marketing.”

SD Mafaza adalah salah satu sekolah swasta yang berusaha maksimal agar dapat memenuhi harapan wali murid yang ingin mendapatkan layanan pendidikan terbaik bagi putra putrinya. Panitia PSB menyusun strategi pemasaran sebaik mungkin seperti yang dipaparkan oleh Miss. Nina selaku ketua panitia PSB SD Mafaza yakni:

“Langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran dalam PSB kita bagi menjadi 3, yaitu publikasi dan sosialisasi, kerjasama dengan TK/RA, dan lembaga tertentu, dan terakhir kerjasama dengan komite sekolah dan wali siswa”¹¹⁴

Keterangan dari Miss Nina diperkuat dengan dokumen panduan kegiatan PSB yang sudah dibagikan kepada seluruh guru dan karyawan. Berdasarkan hasil observasi ditemukan adanya kegiatan khusus untuk membahas seluruh rangkaian proses PSB dan juga pemasaran sekolah.¹¹⁵ Rapat koordinasi pertama panitia PSB dilakukan di bulan Agustus 2020 karena sekolah ini merupakan sekolah swasta yang mempunyai otonomi untuk mengatur program sekolah termasuk kegiatan PSB. Hal itu dipaparkan oleh Miss Aini, yakni:

“Untuk PSB tahun ini kita awali dengan rapat perdana panitia PSB di bulan Agustus karena kita harus gerak cepat untuk promosi karena kita kan sekolah baru jadi kita punya wewenang tersendiri untuk mengadakan kegiatan. Jadi kita inisiatif bergerak cepat agar dapat murid banyak.”¹¹⁶

¹¹⁴Wawancara dengan Miss. Nina pada tanggal 5 Mei 2021 pukul 10.15.

¹¹⁵Observasi pada tanggal 21 April 2021 pukul 09.30.

¹¹⁶Wawancara dengan Miss. Aini pada tanggal 28 April 2021 pukul 10.15.

Kekompakan panitia PSB dalam melakukan setiap kegiatan PSB terlihat dengan adanya komunikasi yang baik antar seluruh panitia. Seluruh panitia mengoptimalkan komunikasi dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Komunikasi dilakukan melalui grup whatsapp sehingga bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja sehingga program kerja setiap bagian bisa berjalan optimal.¹¹⁷

Perencanaan strategi pemasaran sekolah dirumuskan oleh tim marketing yang juga merupakan bagian dari panitia PSB. Langkah-langkah strategis pemasaran jasa pendidikan dipaparkan oleh Miss. Shofi selaku ketua tim marketing SD Mafaza yakni :

“Menyusun program, mencari sekolah TK yang akan didatangi untuk promosi identifikasi mengenai keadaan dan kebutuhan sekolah, identifikasi minat dan kebutuhan masyarakat, mengadakan rapat antar tim marketing dan panitia PSB membahas struktur panitia, program kerja tiap bagian, dan target dari setiap bagian, melakukan tukar informasi dengan pihak lain, menentukan strategi pemasaran, membuat timing kegiatan pemasaran, dan mengadakan evaluasi.”¹¹⁸

Setelah melakukan perencanaan kegiatan pemasaran dalam proses PSB secara keseluruhan maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi pemasaran dengan membuat beberapa program kerja seperti yang dipaparkan oleh Miss. Shofi yakni:

“Strategi yang kita gunakan adalah pertama penentuan target sasaran, membuat brosur, flyer, poster PSB, kita juga melakukan safari TK dan sosialisasi mengadakan ujian masuk di TK, tidak lupa untuk melakukan pelayanan yang baik, kita juga mendatangi sekolah TK untuk membuat MoU dengan bonus potongan biaya antara Rp. 750.000 sampai Rp. 1.500.000, kami juga promosi dari mulut ke mulut, menonjolkan dan mempublis prestasi siswa di media sosial, kami juga mengadakan

¹¹⁷Observasi pada tanggal 6 Mei 2021 pukul 09.30.

¹¹⁸ Wawancara dengan Miss. Shofi pada tanggal 5 Juni pukul 10.30

lomba sebagai ajang untuk mengenalkan sekolah ke masyarakat. Untuk menunjang kesuksesan acara kami mengadakan pelatihan bagi guru, juga kerjasama dengan pengawas sekolah yang sangat membantu kami. Kami juga menjalin kerjasama dengan SD lain agar SD itu mengarahkan calon siswa yang tidak diterima disekolah itu untuk mendaftar di sekolah kami. Selain itu tentunya kami membuka pendaftaran siswa baru lebih awal dan juga menerapkan strategi potongan biaya dengan mengurangi biaya masuk di setiap gelombang PSB, gelombang inden 25%, gelombang 1 10%, dan gelombang 2 5%.¹¹⁹

Tabel 4.4.

Strategi Pemasaran Tim Marketing SD Mafaza¹²⁰

No	Strategi Pemasaran	Keterangan
1.	Penentuan target sasaran,	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari daftar sekolah TK yang sesuai dengan kriteria sasaran promosi yakni TK yang menerapkan bilingual language dan sekolah TK menengah ke atas
2.	Membuat brosur, flyer, poster	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat secara offline dan juga online (melalui media sosial sekolah seperti instagram, facebook, website dll)
3.	Sosialiasi mengadakan ujian masuk di TK	<ul style="list-style-type: none"> • Bekerjasama dengan TK sasaran untuk mengadakan ujian masuk ke SD Mafaza (jempot bola) • Siswa dengan nilai ujian yang tinggi akan diberi potongan uang pendaftaran sebesar Rp. 750.000 sampai Rp. 1.500.000
4.	Melakukan pelayanan yang baik	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan informasi sebaik mungkin ke masyarakat
5.	Promosi dari mulut ke mulut	<ul style="list-style-type: none"> • Seluruh warga SD Mafaza dihimbau untuk turut mempromosikan SD Mafaza
6.	Menonjolkan dan mempublis prestasi siswa di media sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat ucapan selamat kepada siswa berprestasi dan mempublisnya ke media sosial
7.	Mengadakan lomba sebagai ajang untuk mengenalkan sekolah ke masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat lomba jenjang TK untuk menarik minat masyarakat

¹¹⁹Wawancara dengan Miss. Shofi pada tanggal 22 Juni 2021 pukul 20.30

¹²⁰Dokumen Tim Marketing SD Mafaza

8.	Mengadakan pelatihan bagi guru	• Mengadakan pelatihan, sosialisasi dan briefing untuk guru-guru agar maksimal saat diberi pertanyaan seputar PSB
9.	Kerjasama dengan pengawas sekolah	• Menjalin hubungan dan kerjasama yang baik dengan pengawas sekolah dari Dinas Pendidikan setempat
10.	Membuka pendaftaran siswa baru lebih awal	• Memulai kegiatan PSB di bulan November 2020 untuk tahun ajaran 2021/2022
11.	Strategi potongan biaya dengan mengurangi biaya masuk di setiap gelombang PSB	• Memberi potongan biaya bagi calon siswa yang mendaftar lebih awal yakni gelombang inden 25%, gelombang 1 10%, dan gelombang 2 5%

Setelah menentukan strategi yang akan diterapkan bagian pemasaran akan merencanakan kegiatan pelaksanaan pemasaran, ada beberapa langkah yang disusun agar kegiatan pelaksanaan program kerja pemasaran bisa berjalan dengan baik. Hal itu dipaparkan oleh Miss Shofi yakni:

“Langkah yang kita ambil dalam kegiatan promosi dan juga pemasaran sekolah ada beberapa, yaitu pertama identifikasi pasar, pertama kita harus menganalisis target sekolah kita, karena sekolah kita merupakan sekolah swasta yang baru berdiri maka kita harus paham betul kondisi dan kemampuan sekolah. Kedua yakni segmentasi atau membagi pembeli berdasarkan karakteristik agar kita bisa mengetahui target yang tepat untuk produk yang kita akan tawarkan. Ketiga diferensiasi produk Keempat pelayanan sekolah dan juga menerapkan *marketing mix* dengan mempertimbangkan unsur-unsur tertentu”¹²¹

Tabel 4.5.

Langkah Pemasaran SD Mafaza

No.	Langkah Pemasaran	Keterangan
1.	Identifikasi pasar	• Kegiatan ini dilakukan diawal langkah pemasaran agar tim marketing mengetahui

¹²¹Wawancara dengan Miss. Shofi pada tanggal 20 April 2021 pukul 12.10.

		minat dan kebutuhan masyarakat kemudian bisa menyesuaikan dengan kondisi sekolah dan pelayanan yang akan diberikan ke masyarakat
2.	Segmentasi pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentasi pasar yakni memilih konsumen yang sesuai dengan pelayanan dan produk yang dimiliki SD Mafaza
3.	Diferensiasi produk	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat produk jasa pendidikan yang berbeda dan unggul dari sekolah lain
4.	Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan sebaik mungkin agar masyarakat puas dan senang dengan mempertimbangkan marketing mix

Salah satu strategi pemasaran yang utama adalah teknik promosi. Promosi merupakan salah satu faktor pendukung suatu program pemasaran. Teknik promosi yang digunakan ada beberapa cara dan hal itu tentunya direncanakan dengan baik seperti yang diungkapkan oleh Miss Shofi:

“Kita mempromosikan sekolah dengan banyak cara, antara lain mengadakan kegiatan lomba, menceritakan tentang sekolah ini dari mulut ke mulut, yakni ke wali murid dan juga orang yang ada di lingkungan guru, dan juga tentunya menyebarkan brosur. Hal ini dilakukan dengan cara membuat brosur secara fisik maupun non fisik (melalui media sosial).”¹²²

Selain melakukan teknik promosi diatas, SD Mafaza juga memberikan pelayanan sebaik mungkin bagi para siswa yang juga merupakan trik promosi yang baik. Pelayanan yang baik tentunya akan memberikan kepuasan bagi wali murid sehingga mereka akan dengan suka rela menceritakan keberadaan sekolah ini ke orang lain. Hal itu dipaparkan oleh Miss Nina dan Miss Aini:

“Panitia PSB berusaha memberikan pelayanan dan informasi sebaik mungkin kepada seluruh wali siswa dan calon wali siswa agar mereka merasa terkesan dan puas dengan sekolah ini kemudian memasukkan

¹²² Wawancara dengan Miss. Shofi pada tanggal 22 Juni pukul 20.30

putra putrinya ke sekolah ini. Bahkan dengan suka rela untuk mempromosikan sekolah ini.”¹²³

Hal itu juga diperjelas oleh Miss Shofi selaku ketua tim marketing :

“Tim marketing selalu melakukan briefing perencanaan semua program kerja promosi sekolah yang akan dilakukan saat PSB. Hal itu dilakukan agar informasi yang disampaikan ke calon wali murid sama antar satu panitia dengan panitia yang lainnya sehingga semua calon wali murid mendapat informasi yang sama dan tidak simpang siur antar satu panitia dengan panitia lainnya”¹²⁴

Berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan panduan pelayanan bagi calon wali murid baru yang ditempel di ruang guru. Panduan tersebut ditempel agar setiap guru yang sedang bertugas piket dan mendapat pertanyaan dari calon wali murid yang datang atau telepon bisa memberikan informasi yang jelas dan sesuai. Hal itu membuktikan adanya keseriusan dari panitia PSB dalam melayani calon wali murid baru.¹²⁵

Ditengah pandemi covid 19 ini banyak kegiatan promosi atau kegiatan lain yang harus dilakukan secara online atau virtual. Hal itu juga berlaku bagi SD Mafaza yang banyak melakukan kegiatan melalui media sosial. Selain karena dibatasinya kegiatan tatap muka hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir pengeluaran dana tim marketing. Disampaikan oleh Miss Fenti dan Miss Sylvi yakni:

“Kegiatan yang dilakukan tim marketing kita perbanyak melalui sosial media karena kondisi pandemi dan juga untuk mengurangi pengeluaran karena dana yang kita miliki masih terbatas”¹²⁶

¹²³Wawancara dengan Miss Fenti pada tanggal 5 Mei 2021 pukul 10.30

¹²⁴Wawancara dengan Miss Shofi pada tanggal 22 Juni 2021 pukul 20.41

¹²⁵Observasi pada tanggal 5 Mei 2021 pukul 09.00

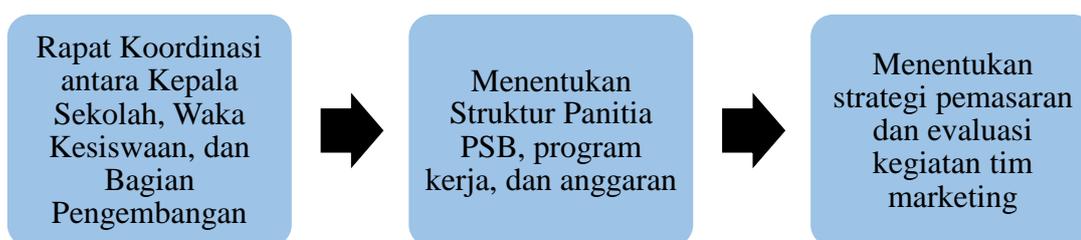
¹²⁶ Wawancara dengan Miss. Fenty pada tanggal 5 Mei pukul 11.30

“Karena keterbatasan dana maka tim marketing harus pintar-pintar mengutak atik pengeluaran, cara kami yaitu dengan mengadakan kegiatan secara online”¹²⁷

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan juga observasi peneliti menemukan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing, yakni:

Tabel 4.6.
Kegiatan Pemasaran Tim Marketing

No	Kegiatan
1	Penentuan target sasaran
2	Buat brosur, flyer, poster PS
3	Melakukan safari TK dan sosialisasi (mengadakan ujian masuk di TK)
4	Mendatangi sekolah TK (untuk membuat MoU potongan biaya 750-150)
5	Promosi dari mulut ke mulut
6	Menonjolkan dan mempublis prestasi siswa
7	Membuat lomba sebagai ajang untuk mengenalkan sekolah ke masyarakat
8	Kerjasama dengan pengawas sekolah
9	Kerjasama dengan SD lain untuk mengarahkan calon siswa yang tidak diterima disekolah itu mendaftar di SD Mafaza
10	Membuka pendaftaran siswa baru lebih awal



Gambar 4.3.
Flow Chart Perencanaan Strategi Pemasaran

Kesimpulan mengenai perencanaan strategi pemasaran SD Mafaza adalah :

¹²⁷ Wawancara dengan Miss. Sylvi pada tanggal 22 Mei pukul 13.30

- a. Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara didapatkan bahwa kegiatan perencanaan strategi pemasaran dilakukan di awal kegiatan pemasaran dan juga penerimaan siswa baru (PSB). Kegiatan perencanaan dilakukan melalui rapat koordinasi pada tanggal 20 Agustus 2020 untuk kegiatan pemasaran dan kepanitiaan PSB tahun ajaran 2020/2021. Rapat koordinasi sengaja diawalkan dengan tujuan agar kegiatan pemasaran bisa cepat dilakukan yang nantinya akan menunjang kegiatan PSB.
- b. Penentuan struktur panitia PSB dilakukan oleh kepala sekolah yakni Miss Aini, waka kesiswaan yaitu Miss Nina, dan juga unit pengembangan sekolah yaitu Miss Fenty. Struktur panitia PSB terdiri dari 11 bagian, yakni : penanggungjawab (kepala sekolah), ketua komite selaku penasehat, ketua, sekretaris, *customer servise*, humas dan publikasi, bendahara, perlengkapan, anggota, keamanan, dan kebersihan yang semuanya merupakan tenaga pendidik dan kependidikan di SD Mafaza. Seluruh warga sekolah dilibatkan dalam kepanitiaan PSB. Selain itu juga menentukan program kerja yang didiskusikan terlebih dahulu antar bagian kemudian dipresentasikan dihadapan seluruh panitia untuk dikoreksi. Jika semua sudah menyetujui, program kerja tersebut dapat di sahkan untuk kemudian dijalankan. Terakhir juga menentukan anggaran yang dibutuhkan untuk kemudian diajukan ke pihak yayasan.

- c. Penentuan strategi pemasaran merupakan program kerja dari tim marketing. Tim marketing menyusun beberapa program pemasaran, yakni membuat brosur, flyer, dan poster PSB, melakukan safari TK dan sosialisasi (mengadakan ujian masuk di TK), mendatangi sekolah TK (untuk membuat MoU potongan biaya 750-150), promosi dari mulut ke mulut, menonjolkan dan mempublis prestasi siswa, membuat lomba sebagai ajang untuk mengenalkan sekolah ke masyarakat, bekerjasama dengan pengawas sekolah, bekerjasama dengan SD lain untuk mengarahkan calon siswa yang tidak diterima di sekolah itu mendaftar di SD Mafaza, membuka pendaftaran siswa baru lebih awal, strategi biaya dengan mengurangi biaya masuk di setiap gelombang PSB (Gelombang inden 25%, gelombang 1 10%, dan gelombang 2 5%). Selain itu gambaran kegiatan evaluasi juga dibahas dan ditentukan saat perencanaan ini. Evaluasi dilakukan setiap bulan, diakhir semester, dan diakhir kepanitiaan PSB.

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran di SD Mafaza Integrated Smart School Malang dalam Proses Penerimaan Siswa Baru

Strategi pemasaran diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Tujuan utamanya adalah agar lembaga pendidikan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga lembaga pendidikan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Pelaksanaan kegiatan pemasaran adalah tahap implementasi semua hal yang sudah direncanakan sebelumnya. Dilaksanakannya kegiatan pemasaran dalam hal ini bermaksud untuk mempromosikan sekolah ke masyarakat umum agar masyarakat tahu tentang sekolah ini kemudian tertarik untuk mendaftarkan anaknya ke SD MISS. Berikut ini langkah pemasaran yang dipaparkan oleh Miss. Shofi:

“Disini kami menerapkan 4 langkah pemasaran yaitu identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi produk dengan menonjolkan program, dan memberikan pelayanan terbaik”¹²⁸

Langkah pemasaran tersebut sebagian dilakukan secara online dikarenakan pandemi covid 19 dan tidak memungkinkan untuk mengadakan acara tatap muka dengan banyak orang dalam jangka waktu yang lama, hal itu dijelaskan juga oleh Miss. Shofi:

“Kita dari tim marketing menyusun program pemasaran dari bulan Agustus 2020 untuk kepanitiaan PSB tahun ajaran 2020/2021. Kita sengaja mengawali rapat agar bisa cepat bergerak untuk mempromosikan sekolah. Namun, ditengah pandemi covid ada beberapa kegiatan yang kita laksanakan secara online. Beberapa kali rapat kami adakan via zoom dan bahkan penelirnaan siswa baru juga kami buat online”¹²⁹

Selain 4 langkah pemasaran ada unsur-unsur yang diperhatikan demi suksesnya pemasaran sebuah jasa pendidikan. Unsur-unsur tersebut dipaparkan oleh Miss Shofi:

“Hal yang perlu kita perhatikan dalam proses promosi dan pemasaran adalah : pertama produk adalah jasa yang ditawarkan berupa reputasi, prospek, mutu pendidikan, dan kualitas lulusan. Kedua price atau biaya yakni sejumlah uang yang harus dibayar wali murid, uang yang dibayar tidak mahal dan walaupun mahal siswa akan mendapat pembelajaran

¹²⁸ Wawancara dengan Miss. Shodi pada tanggal 20 Juni pukul 10.30

¹²⁹Wawancara dengan Miss Shofi pada tanggal 20 Juni 2021 pukul 10.41

terbaik. Ketiga yakni place atau lokasi sekolah yang strategi, kemudian promosi artinya teknik promosi yang digunakan harus tepat. Kemudian people, artinya kita harus terus mengembangkan potensi seluruh guru dan karyawan, physical evendance yakni adanya bukti fisik pendukung seperti fasilitas belajar, gedung, hasil rapot, kegiatan yang dilakukan dan terakhir proses pendidikan dan pelayanan artinya bahwa sekolah selalu berusaha memberikan pendidikan dan pelayanan yang baik bagi siswa dan wali siswa”¹³⁰

Pelaksanaan pemasaran di SD Mafaza dilakukan oleh tim marketing selaku tim inti yang kemudian mensosialisasikan programnya ke seluruh panitia PSB karena kegiatan PSB dan marketing merupakan suatu kesatuan. Didalam susunan panitia PSB terdapat bagian customer servise yang diisi oleh tim marekting yang tugasnya adalah melayani pertanyaan dari para calon wali murid. Hal itu dipaparkan Miss. Fenty:

“Susunan panitia ada saya selaku penanggungjawab, ketua komite selaku penasehat, ketua, sekretaris, customer servise, humas dan publikasi, bendahara, perlengkapan, anggota, keamanan, dan kebersihan. Untuk contact person yang kami cantumkan di kepanitiaan PSB ada Miss Shofi selaku koordinator dari tim marketing yang juga masuk dalam susunan panitia PSB selaku customer service”¹³¹

Program kerja tim marketing dalam kepanitiaan PSB sama dengan program yang sudah mereka jalankan sebelum panitia PSB dibentuk, yaitu promosi sekolah. Dijelaskan oleh Miss Fenti dan Miss Nina:

“Program kerja kita intinya adalah mempromosikan sekolah ini dengan cara mengadakan event-event untuk promosi, kerjasama dengan pihak lain untuk mengadakan event atau jadi sponsor, sama buat konten di media sosial.”¹³²

“Kita dari tim PSB bekerja sama dengan tim marketing untuk promosi sekolah, karena job disk utama tim marketing tentunya adalah melakukan promosi. Jadi setelah susunan panitia terbentuk kita langsung rapat untuk menentukan job disk dan tanggal kegiatan. Untuk

¹³⁰ Wawancara dengan Miss Shofi pada tanggal 20 Juni 2021 pukul 10.41

¹³¹ Wawancara dengan Miss Fenti pada tanggal 5 Mei 2021 pukul 10.30

¹³² Wawancara dengan Miss Fenty pada tanggal 5 Mei 2021 pukul 10.30

panitia PSB sendiri terdiri dari semua tenaga pendidik dan kependidikan sekolah.”¹³³

Tugas umum dari panitia PSB adalah mengurus administrasi para calon siswa baru, dan untuk kegiatan promosi dan pemasaran merupakan tugas dari tim marketing. Kedua pihak bekerjasama dalam kegiatan PSB.

“Kita selalu koordinasi ya, bentuk kerjasama yang jelas tim marketing selalu berusaha membuat kegiatan atau konten untuk mempromosikan sekolah jadi secara tidak langsung masyarakat akan tau tentang sekolah dan tertarik. Jadi banyak calon wali murid tau tentang sekolah ini dari kegiatan yang dibuat tim marketing.”¹³⁴

“Tim marketing merupakan suatu divisi yang berdiri sendiri tapi saat ada kegiatan PSB tim marketing juga turut andil karena tim marketing bertugas untuk mencari calon siswa dan panitia PSB bertugas untuk mengurus administrasi pendaftaran.”¹³⁵

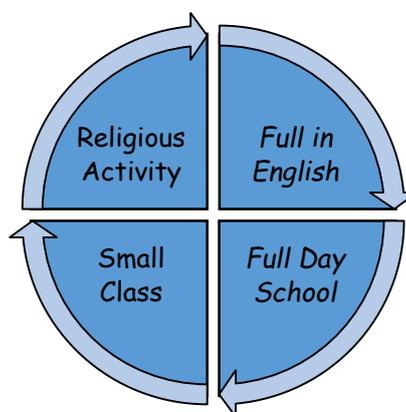
Langkah awal tim marketing dalam melaksanakan kegiatan pemasaran diawali dengan menentukan target sasaran atau identifikasi pasar (konsumen) dari produk yang akan ditawarkan yakni sekolah TK dengan kondisi ekonomi siswa menengah ke atas dan TK yang menerapkan *bilingual language*. Hal ini dilakukan karena SD Mafaza memiliki 4 program unggulan yakni *full in English*, artinya percakapan sehari-hari antara siswa dan guru menggunakan bahasa Inggris baik saat kegiatan pembelajaran atau kegiatan lainnya yang diadakan sekolah. Kedua yakni *full day school*, kegiatan pembelajaran di mulai pukul 07.00 sampai pukul 15.30. Seluruh guru dan siswa diwajibkan untuk menetap di sekolah di jam yang telah ditentukan dan diharuskan mengikuti semua kegiatan sekolah, mulai dari sholat berjama'ah, olahraga,

¹³³Wawancara dengan Miss Nina pada tanggal 12 Mei 2021 pukul 10.30.

¹³⁴Wawancara dengan Miss Fenty pada tanggal 5 Mei 2021 pukul 10.30.

¹³⁵ Wawancara dengan Miss Fenty pada tanggal 5 Mei 2021 pukul 10.30.

dll. Ketiga adalah *small class*, jumlah siswa dalam setiap kelasnya tidak lebih dari 15 anak. *Small class* diterapkan agar pembelajaran dan pendampingan terhadap siswa bisa lebih maksimal karena dengan jumlah siswa yang sedikit guru diharapkan bisa mengenal karakter dan kemampuan siswa satu persatu. Terakhir adalah adanya penerapan *religious activity*, yakni adanya kegiatan ibadah untuk semua agama guru maupun siswa di SD Mafaza.¹³⁶



Gambar 4.4.
Program Unggulan SD Mafaza

Dari pihak sekolah juga memahami mutu pendidikan, kualitas lulusan, dan reputasi yang masuk dalam unsur pertama yakni produk. Hal itu dipaparkan oleh Miss Shofi:

“Langkah awal yakni menentukan TK mana saja yang akan kita datangi untuk promosi. Kita mencari daftar nama TK kemudian melihat kondisi dan kebutuhan dari para siswa di TK tersebut jika dirasa sesuai dengan target maka kita akan datangi TK tersebut. Selain TK sasaran kita juga mengidentifikasi kondisi sekolah kami dengan adanya 4 program unggulan kami agar sesuai dengan kebutuhan dan daya tarik bagi masyarakat”¹³⁷

¹³⁶Observasi di SD Mafaza pada tanggal 20 April 2021 pukul 08.00-09.30.

¹³⁷Wawancara dengan Miss Shofi pada tanggal 20 Juni 2021 pukul 10.41

Langkah kedua setelah menentukan TK sasaran adalah melakukan segmentasi pasar yakni menentukan sekolah. Salah satu kriteria yang digunakan untuk menentukan sekolah adalah sekolah yang mayoritas siswanya berasal dari ekonomi menengah ke atas dengan pertimbangan biaya yang nantinya harus dikeluarkan saat mendaftar di SD MISS. Dalam hal ini unsur *price* atau harga menjadi pertimbangan panitia dan calon wali murid. Berdasarkan dokumen dari SD Mafaza berikut ini adalah daftar sekolah TK sasaran tim marketing:

Tabel 4.7.

Daftar TK Sasaran Tim Marketing

No.	Nama TK
1.	TK Lovely Bee
2.	TK Selaras Cita
3.	TK An-Nur
4.	TK Al-Azhar
5.	TK See Me Grow
6.	TK Akademika
7.	TK Aulade Gemintang
8.	TK Small Tree
9.	TK Cendekia Agung
10.	TK Dian Pertiwi
11.	TK Kartika Pradana
12.	TK Anak Hebat 2
13.	TK Hidayatul Mubtadiin
14.	TK Permata Bunda
15.	TK Global Kids Araya

Biaya pendidikan di SD Mafaza yakni sebesar Rp. 13.550.000 dengan rincian berikut ini:

Tabel 4.8.

Biaya Pendidikan di SD Mafaza

No.	Keperluan	Jumlah	Keterangan
1.	Pendaftaran	Rp. 200.000	
2.	DPP	Rp. 5.000.000	Bisa diangsur
3.	SPP	Rp. 850.000	
4.	Buku Import	Rp. 2.750.000	

5.	Activity (outing)	Rp. 1.500.000	Bisa diangsur
6.	Seragam	Rp. 1.250.000	
7.	Sumbangan wajib	Rp. 2.000.000	
	Total	Rp. 13.550.000	

Unsur yang juga menjadi daya tarik bagi calon wali murid adalah *place* atau lokasi sekolah yang berada tepat disamping jalan utama Rampal-Sawojajar. Lokasi sekolah yang strategis tentunya sangat menguntungkan dan mempermudah guru dan siswa dalam mobilitas sehari-hari.¹³⁸

Selanjutnya di bidang promosi sebagai salah satu strategi pemasaran, SD Mafaza selalu berusaha semaksimal mungkin melakukan seluruh program kerja yang sudah disusun. Ditengah pandemi covid 19 tim marketing berusaha membuat kegiatan pemasaran secara online melalui media sosial sekolah yang dimiliki. Hal tersebut dijelaskan Miss Fenty:

“Alhamdulillah tim marketing kami bisa menggunakan media sosial semua, untuk medsos yang kita pakai ada website, whatsapp, instagram, facebook, tiktok, dan youtube”¹³⁹

Penggunaan media sosial untuk promosi dan menjalankan program kerja panitia PSB peneliti temukan antara lain di akun instagram dan facebook berikut ini :¹⁴⁰

¹³⁸Hasil observasi pada tanggal 5 Mei 2021 pukul 09.00.

¹³⁹Wawancara dengan Miss Fenty pada tanggal 5 Mei 2021 pukul 11.00

¹⁴⁰Dokumentasi dari akun sosial media SD MISS



Gambar 4.5.

Akun Instagram SD Mafaza



Gambar 4.6.

Akun Facebook SD Mafaza

Di akun facebook dan instagram di upload poster dan video singkat mengenai kegiatan sekolah seperti poster lomba, poster peringatan hari penting, poster pendaftaran, foto kegiatan belajar mengajar, kegiatan outing, upacara, dll. Sedangkan di akun youtube SD MISS di upload video mengenai kegiatan sekolah seperti profil sekolah, kegiatan belajar bahasa Spanyol, kegiatan penyuluhan, kegiatan sosialisasi, kegiatan membuat kerajinan, dll.¹⁴¹

¹⁴¹Dokumentasi akun instagram, facebook, dan youtube SD Mafaza.



Gambar 4.7.
Akun Youtube SD Mafaza

Membuat poster, flyer, dan poster, berisi peringatan hari besar, materi pembelajaran, prestasi siswa, dll seperti yang tertera dalam akun media sosial SD Mafaza berikut ini:



Gambar 4.8.
Poster di Akun Facebook SD Mafaza

Selain di facebook tim marketing juga mengupload poster kegiatan di instagram. Di instagram dan facebook mereka fokus untuk mengabarkan mengenai kegiatan sekolah, ucapan untuk memperingati hari-hari tertentu, dan juga brosur pendaftaran. Jika di youtube mereka memposting video

kegiatan dengan durasi yang lebih lama. Hal itu dapat kita lihat seperti berikut ini.¹⁴²



Gambar 4.9.

Poster Penerimaan Siswa Baru SD MISS di Instagram

Strategi ketiga adalah melakukan safari TK untuk sosialisasi program sekolah. Saat safari TK dipaparkan visi, misi, sekolah, program, keunggulan, dan juga biaya pendidikan.¹⁴³



Gambar 4.10.

Kegiatan Safari TK

Tim marketing juga melakukan promosi dari mulut ke mulut, hal itu seperti yang dipaparkan oleh Miss Aini bahwa wali murid juga dengan senang hati ikut mempromosikan sekolah ini ke kerabatnya. Hal itu didasari oleh baiknya pelayanan yang diberikan pihak sekolah sehingga wali murid merasa

¹⁴²Hasil observasi dan dokumentasi dari akun media sosial SD Mafaza

¹⁴³Dokumentasi SD Mafaza

terkesan dan akhirnya dengan sukarela turut mempromosikan sekolah ini dengan cara berceria.

“Alhamdulillah wali murid sangat koorperatif dengan kami karena mereka dengan senang hati dan tanpa kita mintai bantuan untuk menceritakan sekolah ini ke temannya.”¹⁴⁴

Berikut ini adalah bukti percakapan *whatsapp* dari wali murid yang turut melakukan promosi ke kerabatnya



Gambar 4.11.

Chat Whatsapp Wali Murid

Strategi berikutnya adalah diferensiasi produk dengan menonjolkan dan mempublikasi siswa yang berprestasi dan memaparkan program yang dimiliki. untuk menarik minat masyarakat dan memberi bukti bahwa siswa di SD Mafaza memiliki prestasi yang baik. Hal itu dipaparkan oleh Miss Sylvi:

“Kami dari tim marketing berusaha untuk terus membuat konten yang bagus agar masyarakat tertarik dengan sekolah ini. Kami mengupload prestasi siswa kami ke sosial media agar masyarakat tertarik dan tau tentang prestasi siswa kami.”¹⁴⁵

¹⁴⁴ Wawancara dengan Miss Aini pada tanggal 5 Mei pukul 09.20.

¹⁴⁵ Wawancara dengan Miss Sylvi pada tanggal 5 Mei 2021 pukul 11.40



Gambar 4.12.

Postingan Instagram SD Mafaza

Kegiatan yang juga bisa menarik perhatian masyarakat adalah perlombaan yang diadakan sekolah. Sekolah membuat perlombaan bagi siswa tingkat TK dengan tujuan agar siswa tersebut bisa tertarik dengan sekolah ini.

Hal itu dipaparkan oleh Miss Fenti dan Miss Shofi:

“Dari tim marketing membuat lomba tingkat TK, seperti lomba mewarnai, lomba menggambar. Nah dengan itu semoga masyarakat semakin tau tentang sekolah ini”¹⁴⁶



Gambar 4.13.

Poster Lomba di SD Mafaza

¹⁴⁶Wawancara dengan Miss Fenty pada tanggal 5 Mei 2021 pukul 11.00

Strategi lain yang diterapkan adalah melakukan kerjasama dengan pengawas sekolah dan sekolah SD lain. Pengawas sekolah sangat kooperatif dalam membantu sekolah ini berkembang. Selain itu beliau juga memberi masukan bagi guru-guru agar bisa mengembangkan kemampuan. Untuk bentuk kerjasama dengan SD lain dengan cara meminta bantuan SD tersebut untuk mengarahkan siswa yang tidak diterima disana agar mendaftar di SD MISS. Hal itu dipaparkan oleh Miss Aini:

“Alhamdulillah pengawas sekolah kami sangat kooperatif, beliau selalu menanyakan perkembangan sekolah ini dan memberi masukan yang sangat membantu bagi kami. Beliau sering sekali menawarkan bantuan agar sekolah kami cepat berkembang.”¹⁴⁷



Gambar 4.14.

Diskusi dengan Pak Bambang selaku Pengawas Sekolah SD Mafaza

Selain mengembangkan kemampuan guru yang termasuk *people* dalam unsur penting pemasaran, SD MISS juga memberikan penjelasan mengenai kondisi sekolah, sarana dan prasarana yang ada juga kegiatan yang dilakukan agar calon wali murid merasa yakin. Berdasarkan hasil observasi, calon wali murid dipersilahkan untuk melakukan *school tour* atau keliling sekolah agar mengetahui kondisi sekolah dengan jelas.¹⁴⁸

¹⁴⁷Wawancara dengan Miss Aini pada tanggal 5 Mei 2021 pukul 09.30

¹⁴⁸ Observasi pada tanggal 12 Juni 2021 pukul 11.30.

Unsur terakhir yang tidak kalah penting adalah memberikan pendidikan dan pelayanan yang baik bagi para calon siswa. Hal itu diterapkan dalam strategi pemasaran terakhir yang dilakukan yakni dengan membuka pendaftaran lebih awal dan memberi potongan biaya di setiap gelombang. Panitia PSB memutuskan untuk membuka pendaftaran siswa baru melalui gelombang indent tanggal 1 September sampai 30 Desember, gelombang 1 tanggal 1 Januari sampai 30 April, dan gelombang 2 tanggal 1 Mei sampai 30 Juli.

“Kita sengaja mengawali pendaftaran mulai dari bulan September kemaren dan memberikan potongan harga 25% untuk menarik minat para calon wali murid. Lalu di gelombang 1 kami berikan potongan sebesar 10% dan gelombang 2 sebesar 5 %.”¹⁴⁹

Kualitas pelayanan yang diberikan pihak marketing cukup bagus, hal itu bisa dilihat dari kecepatan tim marketing membalas pesan di whatsapp, sopan santun dan tutur bahasa yang digunakan. Selain itu informasi yang diberikan jelas dan mudah dimengerti. Hal tersebut dipaparkan salah seorang wali murid, yakni:

“Saat dihubungi sangat fast respon dan memberikan informasi sesuai apa yang kita butuhkan. Tim marketing sering mengirim twibbon agar wali murid bisa turut berpartisipasi dalam kegiatan sekolah.”¹⁵⁰

Berdasarkan hasil dokumentasi, bahwa terdapat potongan biaya pendidikan yang diberikan sekolah kepada calon siswa di setiap gelombangnya, namun dengan nominal berbeda-beda.¹⁵¹

¹⁴⁹Wawancara dengan Miss Shofi pada tanggal 19 Juni 2021 pukul 09.00

¹⁵⁰Wawancara dengan Ibu Vita Wadjiono wali murid dari Kaluna Kelas 1 dan EreK Kelas 4 pada tanggal 24 Juni 2021 pukul 09.20.

¹⁵¹Dokumentasi SD MISS

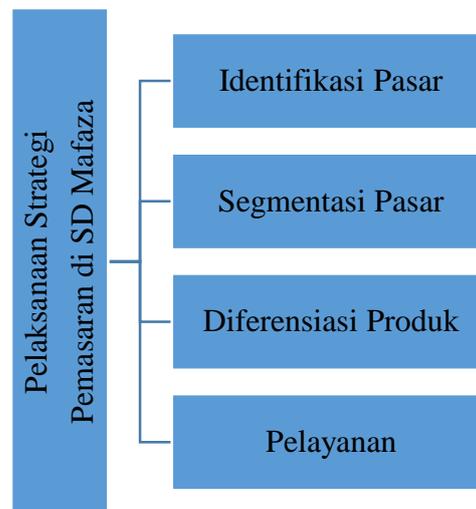
Tabel 4.9.
Kegiatan Pemasaran Tim Marketing

No	Kegiatan
1.	Penentuan target sasaran
2.	Buat brosur, flyer, poster PS
3.	Melakukan safari TK dan sosialisasi (mengadakan ujian masuk di TK)
4.	Mendatangi sekolah TK (untuk membuat MoU potongan biaya 750-150)
5.	Promosi dari mulut ke mulut
6.	Menonjolkan dan mempublis prestasi siswa
7.	Membuat lomba sebagai ajang untuk mengenalkan sekolah ke masyarakat
8.	Kerjasama dengan pengawas sekolah
9.	Kerjasama dengan SD lain untuk mengarahkan calon siswa yang tidak diterima disekolah itu mendaftar di SD Mafaza
10.	Membuka pendaftaran siswa baru lebih awal

Tabel 4.10.
Unsur Marketing Mix di SD Mafaza

No	Unsur	Keterangan
1.	<i>Product</i> (Produk)	Produk (layanan pendidikan) yang ditawarkan kepada konsumen (masyarakat calon wali murid) diprogram sebaik mungkin agar masyarakat tertarik kemudian mendaftarkan anaknya ke SD Mafaza. SD Mafaza memiliki 4 program unggulan yakni <i>full in English, full day school, small class</i> dan, <i>religious activity</i> .
2.	<i>Price</i> (Harga)	Biaya pendidikan yang ditawarkan kepada calon wali murid diatur sedemikian rupa agar siswa bisa mendapat pelayanan dan fasilitas pendidikan terbaik dengan biaya terjangkau. Biaya pendidikan yang dibayarkan tentunya digunakan untuk mencukupi kebutuhan dan fasilitas kegiatan pendidikan SD Mafaza. SD Mafaza memberikan potongan biaya di setiap gelombang pendaftaran, itu merupakan salah satu strategi promosi yang diterapkan.
3.	<i>Place</i> (Lokasi)	Lokasi SD Mafaza sangat strategis karena terletak dipinggir jalan utama Rampal-Sawojajar yang tentunya sangat mudah dijangkau baik dengan kendaraan umum karena sangat mudah untuk ditemukan dan kendaraan pribadi baik mobil atau sepeda motor. Akses untuk menuju ke sana sangat mudah dan nyaman. SD Mafaza beralamat

		di Jl. Mayjen Wiyono No. 11 Polehan, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126
4.	<i>Promotion</i> (Promosi)	Kegiatan promosi dikemas sedemikian rupa agar mudah diketahui dan dipahami masyarakat. Kegiatan promosi terbagi menjadi dua yakni secara offline maupun online. Ditengah masa pandemi seperti ini tim marketing terus berusaha mengemas kegiatan promosi sekreatif mungkin, dilakukan melalui pembuatan brosur, poster, video, mengadakan lomba online, pelatihan online, dan juga bekerjasama dengan pihak atau lembaga lain.
5.	<i>People</i> (Manusia)	Sumber daya manusia yang dimiliki SD Mafaza terus didorong dan difasilitasi untuk mengembangkan potensinya. Hal yang sudah dilakukan adalah mengikuti pelatihan bahasa Inggris, diskusi dengan pengawas sekolah, dan saling berbagi pengalaman antar guru untuk meningkatkan kemampuan mereka. Seluruh guru di SD Mafaza merupakan lulusan jenjang Strata 1 yang tentunya berkompeten dibidang pendidikan dan beberapa sedang melanjutkan study di jenjang Strata 2.
6.	<i>Physical Evendance</i> (Bukti Fisik)	SD Mafaza menunjang kegiatan pembelajaran dengan adanya ruang kelas yang memadai, ruang guru, ruang kepala sekolah, mushola, kamar mandi, taman bermain, gudang,, perpustakaan, UKS, laboratorium IT dan IPA, dan kantin.
7.	Process (Proses)	Proses kegiatan pembelajaran di SD Mafaza menerapkan dua kurikulum. Pertama kurikulum 2013 dan kedua mulai menerapkan kurikulum Cambridge. Adanya dua kurikulum yang diterapkan itu mendukung tercapainya visi misi dan program unggulan sekolah yakni <i>full in English</i> . Program sekolah yang <i>full day school</i> memberikan waktu yang cukup bagi guru untuk memberi pembelajaran dan pengalaman bagi siswa. Waktu yang panjang saat di sekolah dimanfaatkan dengan baik untuk mendidik dan membina siswa bukan hanya dari segi akademik, namun segi non akademik. Dari segi non akademik siswa diajari kemandirian, kejujuran, kedisiplinan, dan ketaatan. Selain itu, implementasi budaya religius juga memberi dampak yang positif bagi pembinaan tutur kata dan sikap siswa. Lebih dari itu adanya pembiasaan sholat berjama'ah juga memberi dampak positif bagi siswa.



Gambar 4.15.

Pelaksanaan Strategi Pemasaran SD Mafaza

Kesimpulan dari pelaksanaan strategi pemasaran di SD Mafaza adalah:

- a. Pelaksanaan strategi pemasaran di SD Mafaza diawali dengan proses identifikasi pasar. Pada tahapan ini sekolah mencari informasi mengenai kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap layanan jasa pendidikan agar sekolah bisa membuat program yang sedang dibutuhkan dan diminati masyarakat luas. Dalam tahapan ini sekolah juga mengevaluasi program yang dibuat, apakah program tersebut sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Sasaran dari SD Mafaza adalah sekolah TK yang menerapkan *bilingual language* karena SD Mafaza memiliki program unggulan *full in English*. Selain itu sasarannya adalah sekolah dengan kondisi ekonomi siswa menengah ke atas karena biaya pendidikan di SD Mafaza terbilang cukup mahal karena fasilitas dan pelayanan yang diberikan bagus.

- b. Segmentasi pasar yakni membedakan pasar atau calon konsumen layanan jasa pendidikan SD Mafaza. Pada tahapan ini tim marketing memilih sasaran yakni sekolah TK yang akan didatangi dan diajak berkerja sama. Sekolah TK tersebut diberi brosur juga disosialisasikan mengenai program unggulan SD Mafaza, diajak mengikuti lomba, kerjasama untuk memberi potongan biaya pendidikan bagi siswa dari TK tersebut yang mau melanjutkan sekolah di SD Mafaza.
- c. Diferensiasi produk yakni dengan menonjolkan ciri khas dari layanan jasa pendidikan dan kegiatan promosi di SD Mazaya. Terdapat perbedaan dengan sekolah lain, misalnya bahwa SD Mafaza yang terkesan sebagai sekolah Islam ternyata menerima siswa dan guru dari semua agama karena sekolah ini adalah sekolah multikultural yang berusaha memfasilitasi siswa dari agama apapun untuk belajar dan mengembangkan potensinya. Selain itu sekolah ini menonjolkan pendidikan karakter yang tinggi yang salah satunya adalah menjunjung tinggi sikap toleransi dalam beragama. SD Mafaza juga selalu mempublis prestasi siswa dan kegiatan pembelajaran ke media sosial untuk menarik minat masyarakat. Promosi juga dilakukan dengan menerapkan strategi potongan biayan di setiap gelombang pendaftaran.
- d. Pelayanan yang baik menjadi salah satu strategi pemasaran tim marketing agar para calon wali murid merasa senang dan puas

dengan pelayanan yang diberikan sehingga tertarik untuk mendaftarkan anaknya ke SD Mafaza. Sebelum melakukan kegiatan pemasaran atau kegiatan apaun, selalu diadakan briefing atau persiapan seluruh personil yang terlibat. Hal itu untuk menyamakan persepsi dan informasi yang akan disampaikan sehingga tidak terjadi kesalahpahaman. Selain itu dengan pelayanan yang baik maka akan tercipta citra sekolah yang baik dan tentunya berdampak positif bagi sekolah.

- e. SD Mafaza juga menerapkan 7 unsur dalam pemasaran jasa pendidikan atau yang biasa disebut *marketing mix*. 7 P itu meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evendance*, dan *process*. Ke 7 unsur tersebut diterapkan dalam strategi pemasaran yang mereka lakukan.

3. Evaluasi Pelaksanaan Strategi Pemasaran di Sekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang dalam Proses Penerimaan Siswa Baru

Evaluasi merupakan sebuah proses yang menentukan sejauh mana suatu program kerja terlaksana dan mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Kegiatan evaluasi wajib hukumnya bagi suatu organisasi yang menginginkan kemajuan di setiap program kerja yang sudah dilaksanakan. Hal itu juga berlaku bagi tim marketing SD MISS.

“Iya untuk evaluasi selalu kita adakan agar kita tau sejauh mana suatu program sudah dijalankan.”¹⁵²

¹⁵²Wawancara dengan Miss Aini pada tanggal 12 Mei 2021 pukul 10.00

“Untuk evaluasi tim marketing kita adakan setiap bulan, akhir semester, dan akhir tahun. Tidak hanya evaluasi, kami juga membuat laporan bulanan. Hsl itu sangat perlu dilakukan agar kita sejauh mana program kerja sudah kita lakukan”¹⁵³



Gambar 4.16.

Cover Laporan Bulanan Tim Marekting

Kegiatan strategi pemasaran dalam proses PSB dilakukan sesuai program kerja yang sudah direncanakan dan dievaluasi setiap bulan, akhir semester, dan evaluasi akhir tahun atau akhir kepanitiaan. Pada tahap perencanaan program kerja didiskusikan oleh seluruh tim marketing dan panitia PSB.¹⁵⁴ Pada tahap evaluasi bulanan, tim marketing akan melaporkan latar belakang kegiatan, kegiatan yang dilakukan di bulan tersebut, tujuan kegiatan, kegiatan tambahan, evaluasi kegiatan, dan foto atau video sebagai bukti terlaksananya kegiatan. Kemudian bahan evaluasi tadi menjadi tolak ukur kegiatan yang akan dilakukin¹⁵⁵

¹⁵³Wawancara dengan Miss Shofi pada tanggal 19 Juni 2021 pukul 10.00

¹⁵⁴Hasil observasi pada tanggal 5 Mei 2021 pukul 10.00.

¹⁵⁵Dokumentasi laporan bulanan tim marketing

Tabel 4.11.
Evaluasi Kegiatan Tim Marketing Bulan November

No	Kegiatan	Kendala	Solusi	Evaluasi	Keterangan
1.	Safari TK	Sekolah TK kurang merespon kunjungan tim marketing	Lebih baik mengunjungi sekolah TK yang prospek	Lebih selektif dalam mengklasifikasi TK	Sudah terlaksana
2.	Membuat Banner	-	-	Banner terpasang sesuai target waktunya	Sudah terpasang
3.	Membuat Desain Kalender	Terkendala SDM	Harus mengkonfirmasi dari jauh hari siapa yang akan mendesain	Tim marketing yang bisa desain sebaiknya mengadakan pelatihan bagi anggota tim yang belum bisa	Belum terlaksana
4.	Pembagian hamper ke TK asal siswa kelas 1	Terkendala waktu dan SDM	Merencanakan dan membagi tugas tim marketing dari jauh-jauh hari	Lebih baik dilakukan lebih awal sekaligus pembagian brosur dan follow up sosialisasi sekolah	Sudah terlaksana
5.	Lomba Online Hari Pahlawan	Kurangnya peserta dikarenakan harga tiket yang terlalu mahal Pengiriman piala yang sedikit lambat dari jadwal yang telah disesuaikan	Tidak mematok harga yang mahal untuk kegiatan berikutnya Segera menyelesaikan pembagian hadiah dan sertifikat setelah lomba selesai	Semua keperluan kegiatan harus direncanakan dari awal dan juga diminimalisir agar biaya lomba tidak mahal Panitia harus lebih kompak	Sudah terlaksana
6.	Konten harian	Terkendala SDM dari tim marketing karena tim marketing juga guru yang harus mengajar dan menyiapkan keperluan pembelajaran	Merencanakan konten jauh-jauh hari agar bisa selesai sebelum waktunya	Tim marketing harus lebih cermat dalam membuat konten jauh hari sebelumnya agar program bisa berjalan	Sudah terlaksana

				Membuat konten yang sederhana saja	
--	--	--	--	------------------------------------	--

Tabel 4.12.

Evaluasi Kegiatan Tim Marketing Bulan Desember

No.	Kegiatan	Kendala	Solusi	Evaluasi	Keterangan
1.	Safari TK	-	-	Melakukan persiapan dengan maksimal agar siapapun yang melakukan program kerja bisa lebih maksimal	Sudah terlaksana
2.	Membuat desain kalender	Proses desain agak lama	Membagi tugas sesama tim marketing untuk membuat desain	Seharusnya dibuat di awal tahun ajaran baru sehingga tidak mendadak untuk mencetaknya ketika diperlukan	Sudah terlaksana
3.	Membuat Konten spesial Hari Ibu dan Hari Natal	Terkendala SDM dan konsep	Merencanakan konsep jauh hari	Konten Natal harus lebih dimaksimalkan	Sudah terlaksana
4.	Lomba Online Hari natal dan Tahun Baru	Jumlah peserta yang sedikit Beberapa peserta tidak mengumpulkan hasil karya	Promosi adanya lomba harus dilakukan jauh hari Panitia harus lebih mengontrol peserta	Kegiatan harus direncanakan jauh hari dan dipromosikan secara intensif	Sudah terlaksana
5.	Jadwal Piket PSBB	-	-	Setiap orang yang mendapat giliran jaga	Sudah terlaksana
6.	Membuat desain Xbanner	-	-	Sebaiknya desain harus dikomunikasikan	Sudah terlaksana

				agar tidak terjadi beda pendapat	
7.	Konten Harian	-	-	Sebaiknya lebih banyak memposting kegiatan siswa	Sudah terlaksana

Tabel 4.13.

Evaluasi Kegiatan Tim Marketing Bulan Januari

No.	Kegiatan	Kendala	Solusi	Evaluasi	Keterangan
1.	Safari TK dengan Proposal Assessment	Belum ada feedback dari TK	Mencari waktu yang tepat lebih baik dilakukan di awal tahun ajaran	Tim marketing sebaiknya lebih selektif memilih TK agar tepat sasaran	Sudah terlaksana
2.	Membuat video pembelajaran guru	Belum maksimal karena kendala SDM (tim marketing sibuk)	Mengagendakan kegiatan jauh hari agar guru yang akan di video siap	Tim marketing harus lebih baik dalam mengatur kegiatan agar tersedia SDM yang cukup saat dibutuhkan	Belum maksimal
3.	Membuat proposal kerjasama dengan TK Lovely Bee Sawojajar	Waktu yang kurang tepat	Mengagendakan kegiatan jauh hari	Sebaiknya dilakukan di awal tahun ajaran agar lebih maksimal	Sudah terlaksana
4.	<i>Follow Up</i> buku tamu	Belum ada <i>feedback</i> dari parents	Mensosialisasikan kegiatan di waktu yang tepat	Kegiatan tim marketing sebaiknya diagendakan jauh hari dan segera disosialisasikan	Sudah terlaksana
5.	Iklan Sosmed	Terkendala minimnya anggaran iklan yakni Rp. 166.500	Karena dana sekolah terbatas bisa disiasati dengan memposting lebih sering meski tidak diiklankan	Tim marketing harus cermat dalam menggunakan anggaran yang ada karena dana sangat minim	Sudah terlaksana

Tabel 4.14.

Evaluasi Kegiatan Tim Marketing Bulan Februari

No.	Kegiatan	Kendala	Solusi	Evaluasi	Keterangan
1.	Safari TK dengan Proposal Assessment	Belum ada feedback dari TK	Mencari waktu yang tepat lebih baik dilakukan di awal tahun ajaran	Tim marketing sebaiknya lebih selektif memilih TK agar tepat sasaran	Sudah terlaksana
2.	Membuat video pembelajaran guru	Kendala SDM (tim marketing sibuk)	Mengagendakan kegiatan jauh hari agar guru yang akan di video siap	Tim marketing harus lebih baik dalam mengatur kegiatan agar tersedia SDM yang cukup saat dibutuhkan	Belum maksimal
3.	Penandatanganan MOU dengan Yayasan Lovely Bee	-	Lebih mengawalkan kegiatan MoU agar hasilnya lebih maksimal	Penandatanganan MoU dengan Bu Christine, MoU harus diperbarui lagi tahun depan	Sudah terlaksana
3.	Presentasi di Parents Meeting TK Lovely Bee Sawojajar	Tamu yang datang hanya sedikit, sehingga dilakukan via Zoom Meeting	Kegiatan ini harus disosialisasikan jauh hari dan dilakukan di waktu yang tepat	Kegiatan ini sebaiknya dilakukan di awal tahun ajaran,	Sudah terlaksana
5.	Iklan sosmed	Terkendala di minimnya anggaran yakni Rp. 146.500,-	Karena dana sekolah yang terbatas bisa disiasati dengan memposting lebih sering di media sosial meski tidak diiklankan	Diharapkan anggaran lebih besar sehingga cakupan iklan lebih luas	Sudah terlaksana

Tabel 4.15.

Evaluasi Kegiatan Tim Marketing Bulan Maret

No.	Kegiatan	Kendala	Solusi	Evaluasi	Keterangan
1.	Follow Up TK Lovely Bee Bromo	Waktu yang kurang tepat	Menjalin kerjasama lebih baik lagi	Sebaiknya dilakukan di awal tahun ajaran baru	Sudah terlaksana
2.	Free Online English Course	Kemampuan bahasa Inggris peserta berbeda-beda	Mengklasifikasikan peserta berdasarkan kemampuannya agar pembelajaran lebih maksimal	Kegiatan ini bisa dilanjutkan tahun depan	Sudah terlaksana
3.	Iklan Sosmed	Tidak adanya biaya	Karena dana sekolah yang terbatas bisa disiasati dengan memposting lebih sering di media sosial meski tidak diiklankan	Terkendala anggaran	Belum terlaksana
4.	Kolaborasi dengan Seven Chicken	Kegiatan kurang maksimal	Membuat agenda khusus untuk kolaborasi ini dan dipersiapkan jauh hari	Hasil kegiatan dimaklumi karena ini sebagai kegiatan pengganti dari OUTING	Sudah terlaksana

Tabel 4.16.

Evaluasi Kegiatan Tim Marketing Bulan April

No.	Kegiatan	Kendala	Solusi	Evaluasi	Keterangan
1.	Safari TK dengan Proposal Assessment	Belum ada feedback dari TK	Mencari waktu yang tepat lebih baik dilakukan di awal tahun ajaran	Tim marketing sebaiknya lebih selektif memilih TK agar tepat sasaran	Sudah terlaksana
2.	Proposal kerjasama dengan TK	Waktu yang kurang tepat	Lebih baik dilakukan di awal tahun ajaran	Sebaiknya dilakukan di awal tahun ajaran baru	Sudah terlaksana

	Lovely Bee Sawojajar				
3.	<i>Follow Up</i> buku tamu	Belum ada tamu dari parents	Mensosialisasikan kegiatan diwaktu yang tepat	Sebaiknya diagendakan jauh hari dan segera disosialisasikan	Sudah terlaksana
4.	Konten harian	-	-	Sebaiknya lebih banyak memposting kegiatan siswa	Sudah terlaksana
5.	<i>Students Literacy Fest</i>	-	-	Sangat menyenangkan belajar budaya Jepang dengan Ms. Mako SAN	Sudah terlaksana
6.	Content Ramadhan	Terkendala ijin untuk membuat video disalah satu masjid yang akan digunakan	Meminta ijin terlebih dahulu secara tertulis Tim marketing harus berpindah ke tempat yang lain	Mengantisipasi kegiatan salah satunya dengan menyiapkan surat ijin tim marketing agar siap digunakan sewaktu-waktu	Sudah terlaksana

Evaluasi kegiatan tim marketing juga mendapat sorotan dari wali murid karena tim marketing merupakan wajah terluar sekolah. Jadi seluruh kegiatannya tak luput dari penilaian, salah satunya penilaian yang diberikan Ibu Vita:

“Yang perlu ditambah lagi adalah sasaran orang luar, perlu cara untuk bisa promosi tapi dengan budget minim. Misalnya dengan : riding konten yg ada hubungannya sama pendidikan atau akun dengan follower banyak.. misalnya dengan komen di akun info malang dll, riding a wave : ikut-ikutan konten viral dan lebih fokus placement ads di area malang raya”¹⁵⁶

¹⁵⁶Wawancara dengan Ibu Vita Wadjiono wali murid dari Kaluna Kelas 1 dan EreK Kelas 4 pada tanggal 24 Juni 2021 pukul 09.20.

“Program yang dibuat bagus dan kreatif dan semoga ke depannya bisa lebih baik dan mungkin bisa melibatkan anak-anak.”¹⁵⁷

Tim marketing dan juga panitia PSB selalu mempertimbangkan adanya kendala dan peluang yang ada agar program kerja yang disusun bisa berjalan dengan lancar. Berikut ini adalah kendala yang dihadapi saat promosi:

“Kendala yang kita alami itu, pertama *team work* kurang berjalan dengan baik karena ada 1 anggota yang kurang semangat mengerjakan program kerja, jadi dia itu harus diajak. Kedua ya kendala di efektifitas waktu, karena kita kan punya tugas utama buat ngajar ya, bikin materi, ngoreksi tugas dll. Tapi alhamdulillah sekarang ada satu orang di tim marketing yang fokus buat marketing aja, gak ngajar jadi kita sangat terbantu sekali.”¹⁵⁸

“Untuk kendala saya rasa sama ya, semua orang mengalami, untuk kendala kami rasakan yakni pertama adanya pandemi covid 19, sehingga kami tidak leluasa melakukan kegiatan (MoU dan sosialisasi ke TK sasaran, keterbatasan dana sekolah sehingga kita harus meminimalisir pengeluaran sehingga kami harus pandai mengelola keuangan. Keterbatasan jumlah SDM karena tim marketing juga merupakan guru yang aktif mengajar, sehingga juga disibukkan dengan membuat RPP, media pembelajaran, dan juga penilaian siswa.”¹⁵⁹

Berdasarkan observasi kendala yang di alami oleh tim marketing yakni keterbatasan dana karena sekolah ini adalah sekolah swasta yang baru berdiri. Kedua adalah keterbatasan SDM, karena tim marketing juga memiliki tugas pokok sebagai guru, hanya ada 1 anggota tim marketing yang murni bertugas sebagai marketing dan tidak dibebani jam mengajar. Kendala lain yakni keterbatasan akses untuk bisa datang langsung ke sekolah TK sasaran. Hal ini disebabkan masa pandemi yang belum usai.¹⁶⁰

¹⁵⁷Wawancara dengan Ibu Vita Wadjiono wali murid dari Kaluna Kelas 1 dan EreK Kelas 4 pada tanggal 24 Juni 2021 pukul 09.20

¹⁵⁸Wawancara dengan Miss Fenty pada tanggal 5 Mei 2021 pukul 11.00

¹⁵⁹Wawancara dengan Miss Shofi pada tanggal 5 Mei 2021 pukul 11.00

¹⁶⁰Hasil observasi tanggal 21 Mei 2021 pikul 09.30.

Selain kendala tim marketing juga memiliki peluang untuk menjalankan program kerjanya. Hal itu dipaparkan oleh Miss Aini dan Miss Sylvi:

“Peluang atau kekuatan yang kita miliki itu ya, pertama, antusiasme dan hubungan yang baik antar sekolah dan wali murid, sehingga wali murid dengan suka rela menceritakan sekolah ini ke orang lain secara tidak langsung itu merupakan bentuk promosi sekolah. Kedua, pengawas sekolah yang sangat kooperatif untuk mengontrol dan membantu sekolah ini. Sering kali pengawas membantu promosi sekolah dengan menawarkan sekolah ini ke sekolah lain, agar sekolah lain mengarahkan murid yang tidak diterima di sekolah itu untuk masuk ke sekolah ini. Ketiga, program yang dimiliki sekolah ini menjadi nilai plus untuk dipromosikan. Keempat, adanya sinergi dan kerjasama yang baik antar semua guru di sekolah ini sehingga bisa memberi pelayanan yang baik ke wali murid dan masyarakat sekitar. Kelima, adanya hubungan dan komunikasi yang baik antar sekolah dan wali murid.”¹⁶¹

“Proses strategi pemasaran kita didukung adanya media sosial sehingga memudahkan panitia untuk melakukan rapat secara online lewat whatsapp grup ataupun zoom. Adanya hubungan yang baik antar seluruh panitia PSB yang mempermudah kerjasama tim. Identifikasi kondisi sekolah dan masyarakat yang diikuti semua panitia PSB sehingga mempercepat proses perencanaan.”¹⁶²

Evaluasi menjadi tolak ukur keberhasilan proses pelaksanaan program kerja yang telah direncanakan sebelumnya. Selain itu evaluasi juga menjadi alat yang bisa digunakan untuk meluruskan antara tujuan yang telah ditetapkan dan hal apa yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

¹⁶¹Wawancara dengan Miss Aini pada tanggal 5 Mei 2021 pukul 09.00

¹⁶²Wawancara dengan Miss Sylvi pada tanggal 20 Juni 2021 pukul 14.00



Gambar 4.17.

Kegiatan Evaluasi Tim Marketing SD Mafaza

Kesimpulan dari kegiatan evaluasi yang dilakukan tim marketing dan panitia PSB SD Mafaza:

- a. Kegiatan evaluasi menjadi kegiatan penutup dari kegiatan pemasaran dan kepanitiaan PSB. Evaluasi terbagi menjadi 3 yakni evaluasi belanan, evaluasi akhir semester, dan evaluasi di akhir tahun. Untuk saat ini selalu berjalan evaluasi bulanan untuk tim marketing dan panitia PSB. Khusus untuk tim marketing mereka juga membuat laporan bulanan sederhana yang berisi kegiatan apa yang sudah dilakukan, evaluasi kegiatan, dan dokumentasi kegiatan.
- b. Pada tahapan evaluasi dipaparkan juga kendala yang ditemui tim marketing dan peluang yang dimiliki. Kendala yang cukup sering dialami tim marketing adalah minimnya dana dan keterbatasan waktu untuk melakukan safari TK dikarenakan masa pandemi covid 19. Sedangkan untuk peluang yang ada yakni mudahnya akses media sosial, adanya dukungan dari seluruh warga sekolah dalam kegiatan pemasaran, kerjasama sekolah dengan wali murid dan pengawas sekolah yang baik,

serta kemampuan tim marketing untuk menguasai media sosial sehingga kegiatan pemasaran online tetap bisa berjalan dengan baik.

- c. Kendala yang ditemui selalu diusahakan agar bisa terselesaikan, contohnya adalah kendala minimnya dana. Hal itu bisa diatasi dengan mengadakan kegiatan secara virtual, kegiatan virtual juga dirasa efektif untuk dilakukan ditengah kondisi pandemi seperti ini. Sedangkan untuk peluang yang ada akan terus dioptimalkan untuk mensukseskan kegiatan pemasaran dan PSB.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Perencanaan Strategi Pemasaran di SD Mafaza Integrated Smart School Malang dalam Proses Penerimaan Siswa Baru

1. Rapat Koordinasi Tingkat Sekolah

Perencanaan merupakan langkah awal untuk melakukan suatu kegiatan. Suatu kegiatan yang dilakukan tanpa melalui proses perencanaan maka akan sulit untuk bisa mencapai hasil yang diinginkan. Pada tahap perencanaan dibahas semua hal yang berkaitan dengan kegiatan yang akan dilakukan. Misalnya waktu pelaksanaan, petugas pelaksana, anggaran kegiatan, dan evaluasi akhir.

Berdasarkan paparan ahli pada bab 2 kegiatan pemasaran jasa pendidikan juga harus diawali dari tahap perencanaan. Oleh karena itu tim marketing dan panitia PSB SD Mafaza juga melalui tahapan perencanaan sebelum memulai melakukan tugas pokok bagian marketing untuk memasarkan sekolah dan panitia PSB untuk mengurus administrasi calon siswa baru.

Strategi dipaparkan oleh salah seorang ahli yakni Jack Trout yang mengatakan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup, bagaimana menjadi berbeda, dan bagaimana mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing agar bisa menang dalam sebuah persaingan.¹⁶³ Untuk itulah tim marketing dan panitia PSB merumuskan strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat.

¹⁶³Muhammad Iqbal, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 132.

Rapat koordinasi tingkat unit dilakukan diawal tahun ajaran baru yakni pada tanggal 20 Agustus 2020. Pihak sekolah sengaja mengawali rapat sekolah diawal tahun ajaran baru agar bisa segera merumuskan program sekolah termasuk mengenai kepanitiaan PSB dan program kerja seluruh bagian lainnya. Pada rapat tingkat sekolah ini dibentuklah panitia PSB dengan sistem manajemen *bottom up*, yakni waka kesiswaa yakni Miss Nina dan unit pengembangan sekolah yakni Miss Fenty lah yang menyusun panitia PSB bersama yang kemudian dilaporkan ke Miss Aini selaku kepala sekolah.

Sekolah ini memiliki tim marketing untuk mengenalkan dan mempromosikan sekolah ke masyarakat umum karena sekolah ini tergolong sekolah baru namun memiliki visi misi yang baik. Hal pertama yang harus dilakukan dalam membuat rencana pemasaran sekolah adalah dengan menentukan visi, misi, tujuan umum, tujuan khusus sekolah. Setelah itu menentukan hal apa saja yang akan dilakukan untuk mensukseskan program kerja tim marketing.

2. Rapat Koordinasi Tingkat Unit

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara berikut ini adalah tahapan perencanaan strategi pemasaran tim marketing dan panitia PSB SD Mafaza:

- a. Mengadakan rapat koordinasi untuk menyusun struktur panitia PSB.

Rapat diadakan tanggal 20 Agustus 2020 yang dihadiri oleh Miss Aini selaku kepala sekolah, Miss Nina selaku waka kesiswaan yang

bertanggungjawab atas kegiatan PSB, dan Miss Fenty selaku unit pengembangan yang membawahi tim marketing.

- b. Pada rapat pertama tersebut dianalisis lah peluang dan ancaman yang ada sehingga terbentuklah struktur panitia PSB yang didalamnya mencakup seluruh tenaga pendidik dan kependidikan SD Mafaza termasuk tim marketing yang diberi jabatan sebagai customer service sekaligus menjalankan tugas utama mereka sebagai tim marketing.
- c. Setelah susunan panitia valid maka disusunlah program kerja perbagian dari panitia PSB.
- d. Program kerja tim marketing sama seperti apa yang sudah berjalan sebelumnya. Tugas utamanya yakni melakukan promosi dan melayani pertanyaan calon wali murid SD Mafaza. Tim marketing juga membuat RAB namun RAB yang dibuat tidak bisa tercairkan 100% karena minimnya dana sekolah dan yayasan. Sehingga beberapa kegiatan harus disiasari agar tetap berjalan meski dengan dana yang minim.
- e. Tim marketing menyusun strategi pemasaran yakni sebagai berikut:
 - 1) Menentukan target sasaran
Yakni TK yang sudah menerapkan *bilingual language* dan merupakan sekolah dengan kondisi ekonomi siswa menengah ke atas. Hal itu sesuai dengan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Tim marketing memiliki daftar sekolah TK sasaran, yakni:

Tabel 5.1.
Daftar TK Sasaran Tim Marketing

No.	Nama TK
1.	TK Lovely Bee
2.	TK Selaras Cita
3.	TK An-Nur
4.	TK Al-Azhar
5.	TK See Me Grow
6.	TK Akademika
7.	TK Aulade Gemintang
8.	TK Small Tree
9.	TK Cendekia Agung
10.	TK Dian Pertiwi
11.	TK Kartika Pradana
12.	TK Anak Hebat 2
13.	TK Hidayatul Mubtadiin
14.	TK Permata Bunda
15.	TK Global Kids Araya

Penentuan target atau segmentasi pasar sesuai dengan teori pemasaran yang mengatakan bahwa penentuan target atau konsumen merupakan suatu yang penting agar produk yang dimiliki sekolah bisa dipromosikan ke pihak yang tepat.¹⁶⁴

2) Membuat brosur, flyer, dan poster.

Tim marketing selalu berusaha aktif membuat postingan di sosial media, hal itu dilakukan karena kondisi pandemi yang membatasi adanya kegiatan dan selain itu untuk menghemat pengeluaran. Brosur dibuat untuk dibagikan saat safari TK sedangkan flyer dan poster dibuat untuk dipublikasi di media sosial SD Mafaza.

¹⁶⁴Radiosunu, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Praktis*, 27.

3) Sosialisasi dan mengadakan ujian masuk di TK

Sosialisasi dilakukan untuk mengenalkan sekolah ke para wali murid di TK sasaran. Sedangkan ujian masuk dilakukan dengan memberi imbalan berupa potongan biaya pendidikan bagi siswa dengan nilai yang tinggi yakni :

a) Excellent Score = 90-100 potongan biaya Rp. 1.500.000

b) Great Score = 80-89 potongan biaya Rp. 1.000.000

c) Top Score = 70-79 potongan biaya Rp. 750.000

4) Melakukan pelayanan yang baik

Tim marketing dan semua panitia PSB selalu mengusahakan untuk memberikan pelayanan terbaik pada calon wali murid agar mereka merasa puas dan nyaman dengan pelayanan sekolah.

5) Promosi dari mulut ke mulut

Promosi dari mulut ke mulut dilakukan oleh seluruh warga sekolah dan juga termasuk wali murid. Hal ini dilakukan untuk membantu kegiatan promosi sekolah dengan cara sederhana.

6) Menonjolkan dan mempublis prestasi siswa di media sosial

Siswa yang berprestasi secara akademik atau non akademik akan di publis di media sosial sebagai ajang promosi dan branding kualitas siswa SD Mafaza

7) Mengadakan lomba sebagai ajang untuk mengenalkan sekolah ke masyarakat.

Pihak marketing mengadakan lomba tingkat SD dan TK untuk menarik minat masyarakat terhadap SD Mafaza. Lomba yang diadakan meliputi lomba mewarnai, menggambar, hafalan surat pendek, dll.

8) Mengadakan pelatihan bagi guru

SD Mafaza selalu melakukan briefing kegiatan sebagai ajang pelatihan bagi guru untuk menghadapi kegiatan pemasaran juga PSB. Selain itu juga bekerja sama dengan lembaga lain seperti bekerja sama dengan AISEC Brawijaya dalam mengadakan pelatihan peningkatan bahasa Inggris.

9) Kerjasama dengan pengawas sekolah

Pengawas sekolah SD Mafaza yakni Pak Bambang sangat kooperatif untuk membantu mengembangkan sekolah. Beliau selalu memberi masukan dan evaluasi kegiatan agar sekolah in lebih cepat maju.

10) Membuka pendaftaran siswa baru lebih awal

Proses pemasaran dan pendaftaran siswa baru dilakukan sejak bulan November 2020 untuk tahun ajaran 2021/2022. Hal itu sebagai salah satu langkah untuk mendapatkan siswa yang lebih banyak.

11) Strategi potongan biaya dengan mengurangi biaya masuk di setiap gelombang PSB

Panitia PSB memberi potongan biaya pendidikan di setiap gelombang, yakni di gelombang indent sebesar 25%, gelombang 1 sebesar 10%, dan gelombang 2 sebesar 5%.

f. Membuat timing kegiatan pemasaran dan evaluasi akhir

Kegiatan pemasaran dilakukan mulai bulan November-Juli. Namun untuk waktu pemasaran yang efektif ada di bulan November sampai Februari karena diwaktu itu sebagian besar siswa TK masih dalam tahapan memilih sekolah SD yang mereka inginkan.

Perencanaan sangat penting dilakukan pada setiap kegiatan, tanpa adanya perencanaan yang baik maka sebuah kegiatan atau program kerja akan sulit terlaksana dengan baik. PSB di SD Mafaza dilakukan dengan beberapa tahap yakni koordinasi, pembuatan struktur panitia, dan menentukan program kerja yang akan dilakukan. Segala bentuk perencanaan kegiatan marketing dilakukan berdasarkan pertimbangan anggaran dan faktor pendukung serta penghambat kegiatan. Adanya perencanaan yang baik dan jelas akan mempermudah pelaksanaan program serta pencapaian tujuan.

B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran di SD Mafaza Integrated Smart School

Malang dalam Proses Penerimaan Siswa Baru

1. Langkah Strategi Pemasaran SD Mafaza

Langkah-langkah strategis pemasaran jasa pendidikan seperti yang penulis paparkan pada bab 2 yakni:

- a. Identifikasi pasar, yakni mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi masyarakat.

- b. Segmentasi pasar, yakni membagi pasar menjadi kelompok pembeli
- c. Diferensiasi produk, yakni melakukan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran kompetitor.
- d. Pelayanan sekolah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen.¹⁶⁵

Pelaksanaan pemasaran di SD Mafaza dilakukan oleh tim marketing selaku tim inti yang kemudian mensosialisasikan programnya ke seluruh panitia PSB karena kegiatan PSB dan marketing merupakan suatu kesatuan. Program kerja tim marketing dalam kepanitiaan PSB sama dengan program yang sudah mereka jalankan sebelum panitia PSB dibentuk, yaitu promosi sekolah dan melayani pertanyaan calon wali murid karena nomor telepon Miss Shofi selaku tim marketing tercantum sebagai *contact person*.

2. Kegiatan Pemasaran Tim Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim marketing SD Mafaza menerapkan ke 4 langkah strategi pemasaran. Ke 4 hal tersebut dipadukan dengan unsur strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang sudah direncanakan, yaitu:

- a. Menentukan target sasaran atau identifikasi pasar (konsumen) dari produk yang akan ditawarkan yakni sekolah TK dengan kondisi ekonomi siswa menengah ke atas karena biaya pendidikan di SD Mafaza tergolong cukup mahal karena siswa menerima fasilitas dan pelayanan yang baik. Kemudian TK yang menerapkan *bilingual language*. Hal ini dilakukan karena SD Mafaza memiliki 4 program

¹⁶⁵Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai...168*.

unggulan yang salah satunya adalah *full in English*. Disini tim marketing SD Mafaza sudah menerapkan salah satu unsur pemasaran bauran yakni dengan menentukan target menyesuaikan dengan produk layanan jasa.

b. Melakukan segmentasi pasar atau mengelompokkan konsumen (calon wali murid) menjadi kelompok-kelompok sesuai kemampuan dan keinginan mereka. Dalam tahapan ini tim marketing memilih kelompok masyarakat dengan kondisi ekonomi menengah ke atas yang berkeinginan agar anaknya bisa menguasai bahasa Inggris karena salah satu program unggulan SD Mafaza adalah *full in English*.

c. Melakukan promosi, dalam melakukan promosi dilakukan dengan tua cara yakni:

1) Secara online (daring)

Promosi secara online antara lain tim marketing membuat beberapa kegiatan, pertama yakni mengadakan lomba jenjang sekolah TK. Lomba yang diadakan adalah lomba menggambar, mewarnai, hafalan surat pendek, menyanyi, dll. Kedua yakni membuat poster untuk memperingati hari-hari besar atau kejadian tertentu seperti poster peringatan hari guru, poster peringatan hari pendidikan nasional, dll. Ketiga yakni mengupload foto-foto kegiatan yang dilakukan di internal SD Mafaza seperti kegiatan pembelajaran terbatas selama masa pandemi covid, kegiatan upacara, dll. Ketiga membuat brosur untuk promosi sekolah, penerimaan siswa baru, dan rekrutmen guru. Selanjutnya di akun youtube SD MISS di

upload video berdurasi cukup panjang mengenai kegiatan sekolah seperti profil sekolah, kegiatan belajar bahasa Spanyol, kegiatan penyuluhan, kegiatan sosialisasi, kegiatan membuat kerajinan.

2) Secara offline

Kegiatan yang dilakukan secara offline terbatas dengan masih berlangsungnya masa pandemi, kegiatan offline tetap diusahakan untuk dilakukan meski tidak bisa semaksimal saat sebelum pandemi. Kegiatan tersebut meliputi safari TK, saat safari TK itu lah tim marketing mengadakan sosialisasi program sekolah, mengadakan MoU atau kerjasama dengan sekolah TK atau pihak lain seperti Trans Studio.

3. Marketing Mix

SD Mafaza juga menerapkan 7 P atau strategi bauran (*marketing mix*) saat mengadakan pemasaran, yakni:

a. *Product* (Produk)

Produk (layanan pendidikan) yang ditawarkan kepada konsumen (masyarakat calon wali murid) diprogram sebaik mungkin agar masyarakat tertarik kemudian mendaftarkan anaknya ke SD Mafaza. SD Mafaza memiliki 4 program unggulan yakni *full in English, full day school, small class, dan religious activity*.

b. *Price* (Harga)

Biaya pendidikan yang ditawarkan kepada calon wali murid diatur sedemikian rupa agar siswa bisa mendapat pelayanan dan fasilitas

pendidikan terbaik dengan biaya terjangkau. Biaya pendidikan yang dibayarkan tentunya digunakan untuk mencukupi kebutuhan dan fasilitas kegiatan pendidikan SD Mafaza. SD Mafaza memberikan potongan biaya di setiap gelombang pendaftaran, itu merupakan salah satu strategi promosi yang diterapkan.

c. *Place* (Lokasi)

Lokasi SD Mafaza sangat strategis karena terletak dipinggir jalan utama Rampal-Sawojajar yang tentunya sangat mudah dijangkau baik dengan kendaraan umum karena sangat mudah untuk ditemukan dan kendaraan pribadi baik mobil atau sepeda motor. Akses untuk menuju ke sana sangat mudah dan nyaman. SD Mafaza beralamat di Jl. Mayjen Wiyono No. 11 Polehan, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126.

d. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi dikemas sedemikian rupa agar mudah diketahui dan dipahami masyarakat. Kegiatan promosi terbagi menjadi dua yakni secara offline maupun online. Ditengah masa pandemi seperti ini tim marketing terus berusaha mengemas kegiatan promosi sekreatif mungkin, dilakukan melalui pembuatan brosur, poster, video, mengadakan lomba online, pelatihan online, dan juga bekerjasama dengan pihak atau lembaga lain.

e. *People* (Manusia)

Sumber daya manusia yang dimiliki SD Mafaza terus didorong dan difasilitasi untuk mengembangkan potensinya. Hal yang sudah dilakukan adalah mengikuti pelatihan bahasa Inggris, diskusi dengan pengawas sekolah, dan saling berbagi pengalaman antar guru untuk meningkatkan kemampuan mereka. Seluruh guru di SD Mafaza merupakan lulusan jenjang Strata 1 yang tentunya berkompeten dibidang pendidikan dan beberapa sedang melanjutkan study di jenjang Strata 2.

f. *Physical Evendance* (Bukti Fisik)

SD Mafaza menunjang kegiatan pembelajaran dengan adanya ruang kelas yang memadai, ruang guru, ruang kepala sekolah, mushola, kamar mandi, taman bermain, gudang,, perpustakaan, UKS, laboratorium IT dan IPA, dan kantin.

g. *Process* (Proses)

Proses kegiatan pembelajaran di SD Mafaza menerapkan dua kurikulum. Pertama kurikulum 2013 dan kedua mulai menerapkan kurikulum Cambridge. Adanya dua kurikulum yang diterapkan itu mendukung tercapainya visi misi dan program unggulan sekolah yakni *full in English*. Program sekolah yang *full day school* memberikan waktu yang cukup bagi guru untuk memberi pembelajaran dan pengalaman bagi siswa. Waktu yang panjang saat di sekolah dimanfaatkan dengan baik untuk mendidik dan

membina siswa bukan hanya dari segi akademik, namun segi non akademik. Dari segi non akademik siswa diajari kemandirian, kejujuran, kedisiplinan, dan ketaatan. Selain itu, implementasi budaya religius juga memberi dampak yang positif bagi pembinaan tutur kata dan sikap siswa. Lebih dari itu adanya pembiasaan sholat berjamaah juga memberi dampak positif bagi siswa.

Penerapan 7 unsur tersebut sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Imam Mahali dan Ara Hidayat. Dengan diterapkannya 7 P maka diharapkan strategi pemasaran bisa berjalan lebih baik.¹⁶⁶

Tabel 5.2.

Kegiatan Tim Marketing dalam Memasarkan Sekolah

No.	Kegiatan	PJ	Tanggal Kegiatan	Anggaran Terpakai	Keterangan
1.	Safari TK	Tim marketing	Minggu pertama awal bulan	Rp. 15.000	Sudah terlaksana
2.	Membuat banner	Tim marketing	4 November 2020	Rp. 150.000	Sudah terlaksana dan sudah dipasang depan sekolah
3.	Membuat desain kalender	Tim marketing	3 Desember 2020	Rp. 1.010.000	Sudah terlaksana
4.	Pembagian hampers ke TK asal siswa kelas 1	Tim marketing	2 November 2020	Rp. 500.000	Sudah terlaksana
5.	Mengadakan lomba online Hari Pahlawan	Yeyen Firdiansyah	25 November 2020	(Pemasukan – Pengeluaran) 650.000 – 480.000 = 170.000	Sudah terlaksana

¹⁶⁶Imam Machali dan Ara Hidayat. *The Handbook of Education Management*,....408-412.

6.	Membuat Konten spesial Hari Ibu dan Hari Natal	Tim marketing	27 November 2020	-	Sudah terlaksana
7.	Lomba Online Hari natal dan Tahun Baru	Whelhemia P Latunusa	10 Desember 2020	(Pemasukan – Pengeluaran) 573.000-150.000 = 423.000	Sudah terlaksana
8.	Jadwal Piket PSB	Tim marketing	12 Desember 2020	-	Sudah terlaksana
9.	Membuat desain Xbanner	Tim marketing	20 Desember 2020	Rp. 150.000	Sudah terlaksana
10.	Konten Harian	Tim marketing	Sesuai event yang ada atau peringatan hari besar nasional	-	Sudah terlaksana
11.	Membuat video pembelajaran guru	Tim marketing	5 Januari 2021	-	Belum maksimal
12.	Proposal kerjasama dengan TK Lovely Bee Sawojajar	Tim marketing	8 Januari 2021	-	Sudah terlaksana
13.	Follow Up buku tamu	Tim marketing	13 Januari 2021	-	Sudah terlaksana
14.	Iklan Sosmed	Tim marketing	17 Januari 2021	Rp. 166.500	Sudah terlaksana
15.	Safari TK dengan Proposal Assessment	Silvy Prastika, S.Pd	2 Februari 2021	-	Sudah terlaksana
16.	Penandatanganan MOU dengan Yayasan Lovely Bee	Tim marketing	5 Februari 2021	-	Sudah terlaksana
17.	Presentasi di Parents Meeting TK Lovely Bee Sawojajar	Tim marketing	7 Februari 2021	-	Sudah terlaksana
18.	Iklan Sosmed	Tim marketing	12 Februari 2021	Rp. 146.500	Sudah terlaksana
19.	Follow Up TK Lovely Bee Bromo	Tim marketing	3 Maret 2021	-	Sudah terlaksana
20.	Free Online English Course	Tim marketing	7 Maret 2021	-	Sudah terlaksana
21.	Iklan Sosmed	Tim marketing	-	-	Belum terlaksana
22.	Kolaborasi dengan Seven Chicken	Tim marketing	8 Maret 2021	-	Sudah terlaksana

23.	Safari TK dengan Proposal Assessment	Tim marketing	1 April 2021	-	Sudah terlaksana
24.	Proposal kerjasama dengan TK Lovely Bee Sawojajar	Tim marketing	5 April 2021	-	Sudah terlaksana
25.	Follow Up buku tamu	Tim marketing	7 April 2021	-	Sudah terlaksana
26.	Content harian	Tim marketing	8 April 2021	-	Sudah terlaksana
27.	Students Literacy Fest	Tim marketing	13 April 2021	-	Sudah terlaksana
28.	Content Ramadhan	Tim marketing	25 April 2021	-	Sudah terlaksana

C. Evaluasi Pelaksanaan Strategi Pemasaran di SD Mafaza Integrated Smart School Malang dalam Proses Penerimaan Siswa Baru

Tahapan terakhir dalam setiap pelaksanaan kegiatan adalah evaluasi, dengan diadakannya evaluasi maka akan diketahui hal apa saja yang harus diperbaiki, apa yang harus dirubah, kendala apa yang ditemui, beserta solusi yang harus diterapkan. Kegiatan strategi pemasaran dalam proses PSB dilakukan sesuai program kerja yang sudah direncanakan dan dievaluasi setiap bulan, akhir semester, dan evaluasi akhir tahun atau akhir kepanitiaan.

Evaluasi kegiatan tim marketing setiap bulan dijadikan bahan pertimbangan untuk kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya. Pada tahap evaluasi bulanan, tim marketing akan melaporkan latar belakang kegiatan, kegiatan yang dilakukan di bulan tersebut, tujuan kegiatan, kegiatan tambahan, evaluasi kegiatan, dan foto atau video sebagai bukti terlaksananya kegiatan.

Berikut ini adalah urutan kegiatan evaluasi bulanan tim marketing:

1. Membahas kegiatan yang sudah dilakukan
 - a. Faktor pendukung

- b. Faktor penghambat
 - c. Saran
2. Menghitung pengeluaran dan pemasukan dana di tim marketing
 3. Merencanakan kegiatan yang akan dilakukan
 - a. Memilih penanggungjawab utama
 - b. Menyusun anggaran yang ditunjukkan
 - c. Mempertimbangan kondisi masyarakat, peluang yang ada, dan kendala agar program yang akan datang bisa lebih sukses.

Pemasaran sekolah di SD Mafaza di tahun ajaran 2020-2021 berjalan kurang maksimal karena kondisi pandemi covid 19 yang menyebabkan terbatasnya kegiatan pemasaran secara tatap muka. Tim marketing belum bias mengadakan banyak promosi secara langsung ke sekolah TK, diskusi rutin dengan pengawas sekolah, dan mengadakan kegiatan lomba atau kerjasama secara tatap muka. Hal tersebut menyebabkan berkurangnya masyarakat yang bisa dijangkau untuk promosi.

Beberbagai kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan terus dilanjutkan dengan semaksimal mungkin meski terkendala pandemi dan biaya yang dimiliki sekolah. Berikut ini adalah rangkuman evaluasi bulanan yang dilakukan oleh tim marketing:

Tabel 5.3.

Evaluasi Kegiatan Pemasaran Tim Marketing SD Mafaza

No.	Kegiatan	Evaluasi	Keterangan
1.	Safari TK	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih baik mengunjungi sekolah TK yang sesuai dengan kriteria TK sasaran • Safari TK lebih baik dilakukan di awal tahun ajaran • Belum ada umpan balik dari beberapa TK yang dikunjungi 	Sudah terlaksana
2.	Membuat banner	<ul style="list-style-type: none"> • Berjalan lancar 	Sudah terlaksana dan dipasang depan sekolah
3.	Membuat desain kalender	<ul style="list-style-type: none"> • Seharusnya dibuat di awal tahun ajaran baru sehingga tidak mendadak untuk mencetaknya ketika diperlukan • Terkendala SDM (tim marketing sibuk) 	Sudah terlaksana
4.	Pembagian hamper ke TK asal siswa kelas 1	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih baik dilakukan lebih awal sekaligus pembagian brosur dan follow up sosialisasi sekolah 	Sudah terlaksana
5.	Mengadakan lomba online Hari Pahlawan	<ul style="list-style-type: none"> • Terlaksananya dengan lancar • Laporan dan evaluasi disampaikan oleh penanggungjawab acara 	Sudah terlaksana
6.	Membuat Konten spesial Hari Ibu dan Hari Natal	<ul style="list-style-type: none"> • Konten Natal belum maksimal 	Sudah terlaksana
7.	Lomba Online Hari natal dan Tahun Baru	<ul style="list-style-type: none"> • Laporan akan disampaikan oleh Penanggung jawab acara 	Sudah terlaksana
8.	Jadwal Piket PSBB	<ul style="list-style-type: none"> • Lancar tanpa kendala 	Sudah terlaksana
9.	Membuat desain Xbanner	<ul style="list-style-type: none"> • Lancar tanpa kendala 	Sudah terlaksana
10.	Konten Harian	<ul style="list-style-type: none"> • Sebaiknya lebih banyak memposting kegiatan siswa 	Sudah terlaksana
11.	Membuat video pembelajaran guru	<ul style="list-style-type: none"> • Belum maksimal karena kendala jumlah SDM 	Belum maksimal
12.	Proposal kerjasama dengan TK Lovely Bee Sawojajar	<ul style="list-style-type: none"> • Sebaiknya dilakukan di awal tahun ajaran 	Sudah terlaksana
13.	Follow Up buku tamu	<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada feedback dari parents 	Sudah terlaksana

14.	Iklan Sosmed	<ul style="list-style-type: none"> • Anggaran Iklan Rp. 166.500,0 • Diharapkan mendapat anggaran lebih banyak lagi agar cakupan iklan lebih luas 	Sudah terlaksana
15.	Safari TK dengan Proposal Assessment	<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada feedback dari TK • Lebih baik dilakukan di awal tahun ajaran 	Sudah terlaksana
16.	Penandatanganan MOU dengan Yayasan Lovely Bee	<ul style="list-style-type: none"> • Penandatanganan MOU dengan Bu Christine • MOU harus diperbarui lagi tahun depan 	Sudah terlaksana
17.	Presentasi di Parents Meeting TK Lovely Bee Sawojajar	<ul style="list-style-type: none"> • Sebaiknya dilakukan di awal tahun ajaran • Tamu yang datang hanya sedikit, sehingga dilakukan via Zoom Meeting 	Sudah terlaksana
18.	Iklan Sosmed	<ul style="list-style-type: none"> • Anggaran 146.500,- • Diharapkan anggaran lebih besar sehingga cakupan iklan lebih luas 	Sudah terlaksana
19.	Follow Up TK Lovely Bee Bromo	<ul style="list-style-type: none"> • Sebaiknya dilakukan di awal tahun ajaran baru 	Sudah terlaksana
20.	Free Online English Course	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi akan disampaikan oleh ketua pelaksana 	Sudah terlaksana
21.	Iklan Sosmed	<ul style="list-style-type: none"> • Terkendala anggaran 	Belum terlaksana
22.	Kolaborasi dengan Seven Chicken	<ul style="list-style-type: none"> • Terlalu mendadak untuk kegiatan pengganti dari OUTING 	Sudah terlaksana
23.	Safari TK dengan Proposal Assessment	<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada <i>feedback</i> dari TK, lebih baik dilakukan di awal tahun 	Sudah terlaksana
24.	Proposal kerjasama dengan TK Lovely Bee Sawojajar	<ul style="list-style-type: none"> • Sebaiknya dilakukan di awal tahun ajaran 	Sudah terlaksana
25.	Follow Up buku tamu	<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada <i>feedback</i> dari parents 	Sudah terlaksana
26.	Content harian	<ul style="list-style-type: none"> • Sebaiknya lebih banyak memposting kegiatan siswa 	Sudah terlaksana
27.	Students Literacy Fest	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat menyenangkan belajar budaya Jepang dengan Ms. Mako SAN 	Sudah terlaksana
28.	Content Ramadhan	<ul style="list-style-type: none"> • Kesulitan dalam mendapatkan perizinan dari tempat yang akan dilakukannya take video sehingga team marketing harus berpindah ke tempat yang lain 	Sudah terlaksana

Pada tahapan evaluasi ada dua hal yang juga menjadi pertimbangan tim marketing dalam melakukan kegiatan selanjutnya, yakni kendala dan peluang yang dihadapi. Kendala yang ada harus segera diselesaikan dengan solusi yang

tepat agar tidak berdampak negatif ke program kerja yang ada. Sedangkan untuk peluang harus dimanfaatkan sebaik mungkin agar bisa mendukung ketercapaian program kerja dan kegiatan yang sudah disusun. Berikut ini adalah kendala dan solusi penyelesaiannya:

Tabel 5.4.
Kendala dan Solusi Kegiatan Pemasaran Tim Marketing SD Mafaza

No.	Kendala	Solusi
1.	SDM tim marketing yang terbatas (4 orang)	Mengadakan rapat dan komunikasi yang lebih intens sebelum melakukan suatu kegiatan untuk membagi tugas sehingga dengan SDM yang terbatas kegiatan tetap berjalan dengan lancar.
2.	Minimnya dana kegiatan pemasaran	Mensiasati kegiatan dengan melakukannya secara online, untuk meminimalisir pengeluaran. Seperti membuat lomba online, promosi online, pelatihan online, dll
3.	Pandemi covid 19	Mensiasati kegiatan dengan melakukannya secara online
4.	Efektifitas waktu (karena 3 orang dari tim marketing adalah guru yang mempunyai tanggungjawab mengajar dll)	Berkomunikasi dan koordinasi untuk membagi tugas sehingga dengan SDM yang terbatas kegiatan tetap berjalan dengan lancar.
5.	TK sasaran <i>slow respon</i> dalam memberikan <i>feed back</i> atas sosialisasi dan promosi SD Mafaza karena waktu yang terbatas	Memilih waktu yang tepat dan terus mengingatkan pihak TK pada waktu yang tepat

Tabel 5.5.**Peluang dan Pemanfaatan Kegiatan Pemasaran Tim Marketing**

No.	Peluang	Pemanfaatan
1.	Antusiasme dan hubungan yang baik antar sekolah dan wali murid	Hubungan yang baik tersebut bisa digunakan untuk meminta bantuan wali murid mempromosikan sekolah
2.	Komitmen guru dan karyawan untuk memajukan sekolah	Seluruh guru dan karyawan terus didukung untuk berkontribusi dalam kegiatan pemasaran dan saling tolong menolong mensukseskan kegiatan sekolah
3.	Pihak yayasan yang sangat supportif mendukung kegiatan pemasaran	Terus menjalin hubungan yang baik dengan pihak yayasan dan berkonsultasi menyelesaikan persoalan
4.	Pengawas sekolah yang sangat kooperatif untuk mengontrol dan membantu sekolah	Melakukan diskusi dengan pengawas untuk memajukan sekolah, juga meminta bantuan untuk turut serta mempromosikan sekolah
5.	Program yang dimiliki sekolah ini menjadi nilai plus untuk dipromosikan	Mempertahankan program yang sudah ada dan terus berinovasi untuk menarik minat masyarakat
6.	Adanya teknologi dan kemampuan tim marketing dalam menggunakannya	Memaksimalkan sosial media untuk melakukan kegiatan pemasaran
7.	Rapat koordinasi yang bisa dilakukan secara online lewat whatsapp grup ataupun zoom	Melakukan rapat via zoom dan menjalin komunikasi yang intens antar panitia agar tidak terjadi kesalahpahaman

BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Perencanaan strategi pemasaran di SD Mafaza Integrated Smart School dilakukan pada setiap kegiatan. Salah satunya adalah kegiatan pemasaran sekolah dalam kegiatan Penerimaan Siswa Baru (PSB). Segala bentuk perencanaan kegiatan marketing dilakukan berdasarkan pertimbangan anggaran dan faktor pendukung serta penghambat kegiatan. Perencanaan dilakukan diawal kegiatan yang, perencanaan melibatkan kepala sekolah, waka kesiswaan, dan tim marketing sekolah. Perencanaan kegiatan pemasaran dalam PSB di SD Mafaza meliputi pembuatan struktur panitia RAB, menentukan program kerja, dan pelaksanaan evaluasi. Jadi dengan adanya kegiatan perencanaan yang dilakukan segala kegiatan pemasaran dalam PSB diharapkan akan berjalan lancar.

Pelaksanaan strategi pemasaran di SD Mafaza Integrated Smart School Malang diawali dengan menentukan target sasaran atau identifikasi pasar (konsumen) dari produk yang akan ditawarkan yakni sekolah TK. Kedua melakukan segmentasi pasar atau mengelompokkan konsumen (calon wali murid) menjadi kelompok-kelompok sesuai kemampuan dan keinginan mereka. Ketiga melakukan promosi sekolah dengan menerapkan 7 unsur bauran pemasaran atau *marketing mix*, melakukan kerjasama, dan memberi pelayanan sebaik mungkin ke masyarakat.

Evaluasi strategi pemasaran di SD Mafaza Integrated Smart School Malang dibedakan menjadi 3, yakni evaluasi bulanan, evaluasi akhir semester, dan evaluasi akhir tahun ajaran. Pada tahapan ini seluruh kegiatan yang telah

dilakukan didiskusikan bersamaan dengan kendala yang ada untuk bisa segera terselesaikan, dan juga peluang yang dimiliki sekolah agar bisa dimanfaatkan lebih maksimal. Pemasaran sekolah di SD Mafaza di tahun ajaran 2020-2021 berjalan kurang maksimal karena kondisi pandemi covid 19 yang menyebabkan terbatasnya kegiatan pemasaran secara tatap muka. Tim marketing belum bias mengadakan banyak promosi secara langsung ke sekolah TK, diskusi rutin dengan pengawas sekolah, dan mengadakan kegiatan lomba atau kerjasama secara tatap muka. Hal tersebut menyebabkan berkurangnya masyarakat yang bisa dijangkau untuk promosi. Berbagai kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan terus dilanjutkan dengan semaksimal mungkin meski terkendala pandemi dan biaya yang dimiliki sekolah

B. Implikasi

Strategi pemasaran sekolah di SD Mafaza Integrated Smart School Malang sangat penting untuk dilakukan, hal itu perlu dilakukan mengingat SD Mafaza merupakan sekolah swasta yang baru berdiri sehingga sangat membutuhkan kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran sekolah yang diterapkan oleh SD Mafaza berimplikasi pada kondisi internal sekolah, yakni berimplikasi pada kinerja guru dan karyawan yang semakin terarah dengan adanya strategi yang dilakukan beserta seluruh rangkaian kegiatannya. Selain berimplikasi pada kondisi internal sekolah, strategi pemasaran juga berimplikasi pada eksternal sekolah atau masyarakat. Dengan adanya strategi yang dilakukan maka kinerja tim pemasaran semakin baik dan masyarakat semakin mudah mendapat informasi mengenai SD Mafaza. Hal tersebut tentunya berdampak positif bagi

sekolah. Sehingga temuan penelitian ini memperkuat teori yang mengatakan bahwa kegiatan yang diawali dengan perencanaan dan juga strategi akan mencapai tujuan.

C. Saran

1. Bagi SD Mafaza Integrated Smart Shool Malang

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi dan rujukan dalam mengembangkan sekolah terutama pada bidang pemasaran sekolah. Model pemasaran secara langsung (offline) maupun secara tidak langsung (online) bisa terus dilakukan dan diperbaiki agar SD Mafaza bisa semakin dikenal masyarakat luas. Selanjutnya bagi tim marketing SD Mafaza bisa terus menyelesaikan kendala dengan cara yang tepat. Kemudian agar tim marketing bisa lebih memaksimalkan potensi dan peluang yang ada untuk menjalankan strategi pemasaran sehingga tujuan dari tim marketing dan sekolah bisa tercapai.

2. Bagi Peneliti Lain

Hiharapkan bagi peneliti lain agar penelitian mengenai strategi pemasaran di SD Mafaza ini dapat menjadi rujukan dan ilmu baru untuk terus mengembangkan keilmuan di bidang strategi pemasaran sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Hikmah dan Terjemahnya Departemen Agama RI. . 2010. Bandung : CV Penerbit Diponegoro.
- Ahmad bin Syua'ib Al-Khurasany (An-Nasa'i), *As-Sunan Al-Kubro Juz 10 No 11832*. Beirut: Muassas Risalah, 1421/2001.
- Alfiyanto, Afif. 2020. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius*. Jurnal Adaara, Vol. 10, No.1.
- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Ardhi, M. I. *Evaluasi Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru Sistem Real Time Online Dinas Pendidikan Kota Yogyakarta*. Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan. 2015.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta, 2014.
- Efferi, Adri. 2019. *Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus*. Jurnal Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam, Vol. 14, No. 1.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2010.
- Engkoswara dan Komariah. 2010. *Administrasi Pendidikan*, Bandung:Alfabet.
- Fradito, Aditia. 2016. *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN 2 Malang*, Tesis. Malang: Program Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang,.
- Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press, 2004.

- Handayani, Budi dan Bambang Ismanto 2010. *Evaluasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Nonformal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat*, Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan, Vol 4 No 2.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah, Cet.1*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hidayat, Ara dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. 2012. Yogyakarta: Penerbit Kaukaba.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung Alfabet.
- Ikhwan, Afiful. *Penerapan Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat dalam Perspektif Islam*. Jurnal Al-Hayat, Volume 02, Nomor 01. 2018.
- Imron, A. *Pengaturan Peserta Didik Berbasis Lembaga Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2011.
- Iqbal, Muhammad. 2019. *Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta*. Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 4, No 1.
- Ismaya, Bambang. *Pengelolaan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama. 2015.
- Jahari, Jaja dan Amirullah Syarbini. 2013. *Manajemen Madrasah: Teori, Strategi, dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syari 'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kemendikbud, Permendikbud Nomor 51 Tahun 2018 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru.
- Khasanah, Afidatun. 2015. *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*. Jurnal El-Tarbawi Vol 7, No. 2.
- Kotabe, Masaki dan Kristian Helsen. 2004. *Global Marketing Management*. United State of America: John Wiley & Sons, Inc.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Terj. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasai dan Kontrol*, Edisi 9 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Prehalindo, alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli.
- Kusnadi. 2014. *Komunikasi dalam al-Qur'an (Studi Analisis Komunikasi Interpersonal pada Kisah Ibrahim)*. Jurnal Intizar, Vol. 20, No. 2.
- Matthew B. Milles, dkk. 2014. *Qualitative Data Analisis A Methods Sourcebook Edition 3*. Amerika:Sage Publication Inc.
- Moloeng, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2017.
- Muhaimin, et. al., 2012. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad bin Ismail Al-Bukhori, *Shohih Bukhori Juz 8 No 6018*, (Dar Tuuqa An-Najah,1422)
- Murni, Wahid. *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*, (<http://repository.uin-malang.ac.id/1984.pdf>)
- Muspawi, Mohamad dan Gustriana Rindh. *Sosialisasi Penerimaan Peserta Didik Baru dengan Pendekatan Manajemen Humas*. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Oktober, 2019.
- Mustolih dan Tri Murni, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen*, (Journal Cakrawala IAINU Kebumen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam)
- Nurrakhim, Wheni Mastna. 2019. *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing di MIT Nurul Amal Parang Magetan (Studi Kasus dalam Perspektif Manajemen Strategik Generik Michael Porter)*, Tesis. Ponorogo : Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.

- Perdana, N. G., & Widodo, T. 2013. *Sistem Pendukung Keputusan Pemberian Beasiswa kepada Peserta Didik Baru Menggunakan Metode TOPSIS*. Jurnal Semantik Vol. 3 No. 1.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Rahmani, M. Hasbi. 2017. *Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangkaraya*. Tesis. Palangkaraya: Program Pascasarjana IAIN Palangkaraya.
- Rizal, Saiful. 2019. *Humas dalam Perspektif Manajemen Pendidikan Islam*. Jurnal Pendidikan dan Kependidikan Idarah, Vol. 3.
- S. Nasution, *Metodologi Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Subroto, Suryo. 2004. *Manajemen Pendidikan di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA. 2014.
- Sunyono, *Teknik Wawancara (Interview) Dalam Penelitian Kualitatif*, Tugas Paper Program Studi S 3 Pendidikan Sains Fakultas Pascasarjana, Universitas Negeri Surabaya, 2011.
- Supriyati. 2019. *Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes*. Tesis. Purwokerto: Program Pascasarjana, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: Radar Jaya Offset, 1986)
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UI. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. 2011. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Turmudzi, Imam. 2017. *Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang)*, Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 2 No. 2.
- Umam, Muhamad Khoirul. 2018. *Peningkatan Mutu Pendidikan Melalui Manajemen Peserta Didik*. Jurnal al-Hikmah vol. 6 no.2.
- Wijaya, David. 2008. *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Jurnal Pendidikan Penambur, No. 11 Tahun ke 7.
- Wijaya, David. 2008. *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Yasin, Ahmad Fatah. 2012. *Pengembangan Sumber Daya Manusia di Lembaga Pendidikan Islam*. Malang: UIN Maliki Press.

LAMPIRAN



Gambar 1
SD Mafaza Tampak Depan



Gambar 1
Suasana SD Mafaza



Gambar 2
Suasana SD Mafaza



Gambar 4
Wawancara dengan Miss. Nur Aini H, S.Pd



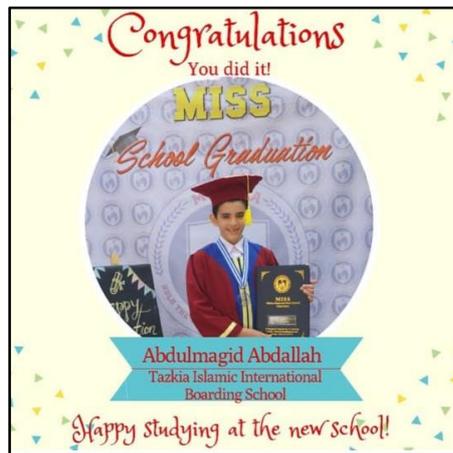
Gambar 5
Wawancara dengan Miss. Nina Khusna, S.Si. S.Pd



Gambar 6
Wawancara dengan Miss. Asfiyatus Shopia, S.Pd



Gambar 7
Wawancara dengan Miss. Fenty Widiyanurkarima, S.Pd



Gambar 8
Siswa SD Mafaza yang Diterima di Tazkia IIBS Malang



Gambar 9
Lomba Mewarnai di Trans Studio



Gambar 10
Kegiatan Outing ke Jawa Timur Park



Gambar 11
Suasana Rapat



Gambar 12
Tim Guru dan Karyawan SD Mafaza

HASIL WAWANCARA
STRATEGI PEMASARAN DALAM PROSES PENERIMAAN SISWA
BARU DI SEKOLAH DASAR MAFAZA INTEGRATED SMART
SCHOOL MALANG

Kepala Sekolah SD Mafaza (Miss. Nur Aini Hidayati S, S.Pd)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Bagaimana deskripsi umum mengenai sekolah Mafaza Integrated Smart School?	Sekolah ini tergolong sekolah baru yang berdiri tanggal 17 April 2019. Sesuai visi misi sekolah, sekolah ini ingin membentuk siswa siswinya agar memiliki kepribadian yang baik dan bisa bersosialisasi dengan masyarakat sekitar dengan baik juga. Disini menekankan agar siswanya bisa menghormati orang lain dengan kondisi agama, suku, keadaan yang berbeda-beda. Disini menerima semua agama, tidak hanya agama Islam, tujuannya adalah mengajarkan toleransi dan saling menghargai berbagai budaya, agama, dll untuk itu sekolah ini juga berusaha mengadopsi kurikulum internasional yang masih diproses, untuk sementara ini dimulai dengan mengajarkan materi Cambridge ke anak-anak. Sekolah ini ingin menerapkan toleransi yang tinggi bagi semua siswa dan juga kepada guru-guru, misalnya dengan memfasilitasi semua agama yang ada untuk mendapatkan ilmu di sekolah ini, baik yang muslim ataupun non muslim.
2.	Bagaimana struktur organisasi di sekolah ini?	Sekolah ini adalah sekolah swasta yang dinaungi oleh yayasan Mafaza Nusantara. Struktur organisasi sekolah ini terdiri dari kepala sekolah, komite sekolah, waka kurikulum, waka kesiswaan, waka keuangan dan kepegawaian, unit marketing, unit pengembangan sekolah, unit data dan informasi, bagian TU dan sarpras, wali kelas, guru ekstrakurikuler, guru bidang studi, dan OB.
3.	Bagaimana rangkaian proses PSB di sekolah ini?	Kegiatan PPDB di sekolah ini dipegang oleh waka kesiswaan yang bekerja sama dengan bagian pengembangan sekolah dan bagian marketing untuk promosi sekolah. Jadi nanti waka kesiswaan, Miss Nina berkoordinasi dengan Miss Fenti selaku bagian pengembangan sekolah untuk membuat panitia PPDB yang terdiri dari semua guru dan staff sekolah karena memang jumlah guru dan staff yang tidak banyak sehingga semua guru dan staff terlibat dalam proses PPDB.
4.	Bagaimana peran tim marketing di sekolah ini?	Tim marketing tentunya berperan sangat penting sebagai jantung kegiatan PSB. Mereka bertugas untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat dan calon wali murid dengan sebaik-baiknya. Bagian marketing menjadi ujung

		tombak kegiatan yang kemudian mengadakan pelatihan ke guru-guru lainnya agar bisa memberi informasi tentang sekolah dengan akurat.
5.	Apakah ada rapat untuk membahas perencanaan kegiatan marketing dan panitia PSB?	Ada, dari bulan Agustus kita sudah mengadakan rapat untuk membahas PSB karena sekolah swasta punya otonomi untuk mengadakan PSB. Jadi kita mengawali kegiatan PPDB secepat mungkin biar dapat murid karena kan sekolah swasta harus bisa survive sendiri, tidak seperti sekolah negeri yang didanai pemerintah.
6.	Langkah apa saja yang dilakukan dalam proses PSB?	Awalnya kita mengadakan koordinasi, pertama antara waka kesiswaan, unit pengembangan, dan unit marketing. Disitu kita menentukan struktur dan program kerja yang akan dilakukan.
7.	Pihak mana saja yang dilibatkan dalam proses PSB?	Untuk koordinator utamanya adalah waka kesiswaan, karena PSB itu tugas dan program kerjanya waka kesiswaan. Namun semua pihak di sekolah ini, semua guru dan staff ikut terlibat.
8.	Bagaimana cara pembentukan panitia PSB?	Awalnya waka kesiswaan berkoordinasi dengan unit pengembangan dan marketing untuk menentukan struktur dan program kerja. Kemudian dimajukan ke saya selaku kepala sekolah. Nanti akan kami diskusikan bersama, kemudian kita umumkan ke semua pihak.
9.	Bagaimana susunan panitia PSB di sekolah ini?	Susunan panitia ada saya selaku penanggungjawab, ketua komite selaku penasehat, ketua, sekretaris, <i>customer servise</i> , humas dan publikasi, bendahara, perlengkapan, anggota, keamanan, dan kebersihan
10.	Apa program kerja panitia PSB?	Program kerja panitia PSB kita buat menjadi tugas pokok perbagian agar lebih fokus dan mudah mengkoordinirnya.
11.	Apa saja tugas dari setiap panitia PSB?	Tugas dari setiap anggota PSB yang sudah kita rumuskan bersama yakni berdasarkan bagian masing-masing: <ul style="list-style-type: none"> a. Penanggungjawab dan ketua komite yaitu merencanakan dan mengawasi pelaksanaan PSB dan bertanggungjawab atas kelancaran pelaksanaan PSB b. Ketua Panitia <ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan kepanitiaan PSB • Mengkoordinir anggota panitia PSB sesuai tugas masing-masing • Membuat alur PSB • Merancang angket PSB • Membuat program dan laporan PSB • Menerima pendaftaran c. Sekretaris <ul style="list-style-type: none"> • Menginventarisir kegiatan PSB <ol style="list-style-type: none"> 1) Menyiapkan formulir pendaftaran 2) Menyiapkan daftar hadir panitia

		<p>3) Menyiapkan daftar hadir calon siswa baru</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menerima pendaftaran • Membantu pembuatan laporan PSB <p>d. Customer Service</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melayani pertanyaan calon orang tua siswa di sosial media melalui chat • Menerima pendaftaran <p>e. Humas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengkonsep dan membuat media publikasi PSB • Menerima pendaftaran <p>f. Bendahara</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengatur keuangan • Mengelola dan mengawasi pemasukan dan penggunaan dana • Membuat pembukuan pendanaan secara rinci dan jelas • Menerima pendaftaran <p>g. Perlengkapan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengatur perlengkapan (meliputi buku, ATK, seragam, dan atribut lainnya) yang akan diterima siswa baru • Menerima pendaftaran <p>h. Anggota</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menerima pendaftaran <p>i. Keamanan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga dan memelihara ketertiban dan kenyamanan pelaksanaan PSB • Menerima pendaftaran <p>j. Kebersihan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga dan memelihara kebersihan lingkungan sekolah saat PSB
12.	Bagaimana konsep perencanaan pemasaran dalam proses PSB?	Perencanaan PSB kita lakukan dimulai dari kegiatan identifikasi keadaan dan kebutuhan sekolah, identifikasi minat dan kebutuhan masyarakat, mengadakan rapat, melakukan tukar informasi dengan pihak lain yang berkepentingan, menentukan strategi pemasaran, membuat timing kegiatan panitia, dan terakhir mengadakan evaluasi.
13.	Apa target dari panitia PSB?	Tentunya mendapat murid sebanyak-banyaknya ya, sesuai kapasitas maksimal kelas kita yang smaal class. Selain itu kita mengusahakan untuk dapat murid dari semua agama, karena kita tidak hanya menerima murid yang beragama Islam saja. Seperti taun kemaren kita dapat 1 murid yang beragama Kristen. Dan sebagai panitia, kita juga bisa mempromosikan sekolah ini dengan baik.

14.	Apa saja faktor pendukung proses perencanaan?	Proses perencanaan strategi pemasaran kita didukung oleh beberapa hal, misalnya adanya kemudahan bagi seluruh panitia untuk melakukan rapat karena bisa dilakukan secara online lewat whatsapp grup ataupun zoom sehingga pertanyaan atau hal-hal yang perlu disampaikan atau didiskusikan bisa dengan cepat teratasi. Lalu adanya hubungan yang baik antar seluruh panitia PSB yang mempermudah kerjasama tim. Identifikasi kondisi sekolah dan masyarakat yang diikuti semua panitia PSB sehingga mempercepat proses perencanaan.
15.	Apa saja faktor penghambat pada proses perencanaan?	Untuk faktor penghambat mungkin ada salah satu panitia yang agak slow respon ya jadi kadang dia telat tahu informasi terkini
16.	Bagaimana sistem rekrutmen dan seleksi calon peserta didik baru?	Sistem rekrutmen dijelaskan di alur pendaftaran PSB SD MISS Malang, sistem rekrutmen kita bagi menjadi dua yakni secara online dan offline. Untuk yang secara online ada beberapa langkah yakni pertama calon siswa atau orang tua datang ke SD MISS, kedua petugas memberikan informasi mengenai profil sekolah, school tour, dan informasi administrasi, ketiga calon siswa mengikuti trial class, keempat guru memberikan laporan hasil trial class, kelima orang tua calon siswa membeli dan mengisi formulir pendaftaran, keenam orang tua calon siswa mengembalikan formulir pendaftaran dan mendapat angket PSB, selanjutnya orang tua calon siswa menyelesaikan administrasi keuangan, lalu calon siswa menentukan ukuran seragam sekolah, dan terakhir calon siswa baru diarahkan untuk mengikuti KBM pada waktu yang telah ditentukan.
17.	Strategi apa yang direncanakan panitia PSB dan Tim Marketing dalam proses pemasaran?	Strategi yang sudah kami susun yakni : a. Penentuan target sasaran b. Buat brosur, flyer, poster PSB c. Melakukan safari TK dan sosialisasi (mengadakan ujian masuk di TK) d. Melakukan pelayanan yang baik e. Mendatangi sekolah TK (untuk membuat MoU potongan biaya 750-150) f. Promosi dari mulut ke mulut g. Menonjolkan dan mempublis prestasi siswa h. Membuat lomba sebagai ajang untuk mengenalkan sekolah ke masyarakat i. Mengadakan pelatihan bagi guru j. Kerjasama dengan pengawas sekolah

		<p>k. Kerjasama dengan SD lain untuk mengarahkan calon siswa yang tidak diterima di sekolah itu mendaftar di SD Mafaza</p> <p>l. Membuka pendaftaran siswa baru lebih awal</p> <p>m. Strategi biaya dengan mengurangi biaya masuk di setiap gelombang PSB (Gelombang inden 25%, gelombang 1 10%, dan gelombang 2 5%)</p>
18.	Media apa saja yang digunakan untuk promosi sekolah?	Semua media sosial kita gunakan, mulai dari website, instagram, whatsapp, facebook, twitter, dan youtube.
19.	Faktor pendukung apa yang bisa dimanfaatkan sekolah dalam menerapkan strategi pemasaran?	Peluang atau kekuatan yang kita miliki itu ya, pertama, antusiasme dan hubungan yang baik antar sekolah dan wali murid, sehingga wali murid dengan suka rela menceritakan sekolah ini ke orang lain secara tidak langsung itu merupakan bentuk promosi sekolah. Kedua, pengawas sekolah yang sangat kooperatif untuk mengontrol dan membantu sekolah ini. Sering kali pengawas membantu promosi sekolah dengan menawarkan sekolah ini ke sekolah lain, agar sekolah lain mengarahkan murid yang tidak diterima di sekolah itu untuk masuk ke sekolah ini. Ketiga, program yang dimiliki sekolah ini menjadi nilai plus untuk dipromosikan. Keempat, adanya sinergi dan kerjasama yang baik antar semua guru di sekolah ini sehingga bisa memberi pelayanan yang baik ke wali murid dan masyarakat sekitar.
20.	Bagaimana komunikasi antar panitia PSB selama ini?	Komunikasi yang ada alhamdulillah bisa berjalan dengan baik sehingga tidak ada miskomunikasi yang berakibat fatal. Sebelum melakukan kegiatan selalu ada briefing dan pelatihan agar apa yang akan dikerjakan dan disosialisasikan ke masyarakat bisa valid dan tidak terjadi perbedaan pendapat antar guru dan panitia PSB.
21.	Bagaimana berjalannya program kerja panitia PSB?	Berjalannya program kerja panitia PSB alhamdulillah sampai saat ini bisa berjalan dengan baik karena adanya sinergi dan komunikasi yang baik antar seluruh panitia.
22.	Solusi apa yang digunakan untuk menyelesaikan kendala yang ada?	Untuk solusi yang selama ini bisa kita gunakan yaitu memanfaatkan media sosial dengan maksimal karena keterbatasan akses untuk bertatap muka langsung dengan para calon wali murid jadi kita melakukan komunikasi lewat whatsapp atau media sosial lainnya. Yang kedua yakni karena adanya keterbatasan dana jadi kita mensiasati kegiatan promosi dengan mengadakan kegiatan minimum budget seperti mengadakan lomba, promosi, dan kegiatan secara online. Dan selanjutnya kami sudah merekrut satu orang khusus untuk menjadi bagian marketing, jadi tugas

		nya hanya satu untuk fokus menjadi bagian marketing tidak mengajar seperti tim marketing lainnya.
23.	Bagaimana efektifitas program kerja yang sudah direncanakan?	Program kerja yang sudah direncanakan dan dijalankan selama ini alhamdulillah berjalan lancar dan efektif.
24.	Bagaimana persiapan panitia untuk melakukan program kerja?	Dalam mempersiapkan program kerja seluruh panitia mengadakan rapat kerja untuk menentukan penanggung jawab utama setiap kegiatan, waktu pelaksanaan, target kegiatan, juga hal lainnya. Setelah semuanya fix tim marketing akan mengadakan briefing atau pelatihan ke guru-guru lainnya agar kita bisa kompak dan menyampaikan informasi yang sama.
25.	Bagaimana kerjasama yang diterapkan panitia PSB?	Kerjasama yang ada selama ini berjalan dengan baik, alhamdulillah setiap orang mengerjakan tugas dan tanggungjawabnya dengan baik.
26.	Hal apa saja yang harus diperbaiki panitia PSB selanjutnya?	Berasarkan hasil evaluasi maka hal yang harus kami perbaiki antara lain, kita harus bergerak untuk mempromosikan dan mensosialisasikan sekolah lebih awal, meningkatkan program yang telah dievaluasi, membuat iklan di sosial media lebih sering, dan meningkatkan intensitas komunikasi dengan TK untuk melakukan MoU.
27.	Apa definisi dari bagian marketing disekolah ini?	Bagian marketing tentunya menjalankan tugasnya yang pertama tentunya untuk mempromosikan sekolah ini. Karena sekolah ini sekolah baru, jadi bagian marketing tugasnya sangat penting karena sekolah ini juga belum diketahui banyak orang. Marketing itu masuk di unit tersendiri di sekolah ini, yakni unit marketing yang terdiri dari beberapa orang.

Bagian Pengembangan Sekolah (Miss. Fenty Windyanurkarina, S.Pd)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Bagaimana rangkaian proses PSB di sekolah ini?	Kegiatan PSB di sekolah ini dipegang oleh waka kesiswaan yang bekerja sama dengan bagian pengembangan sekolah dan bagian marketing untuk promosi sekolah. Jadi nanti waka kesiswaan, Miss Nina berkoordinasi dengan saya selaku bagian pengembangan sekolah untuk membuat panitia PSB yang terdiri dari semua guru dan staff sekolah karena memang jumlah guru dan staff yang tidak banyak sehingga semua guru dan staff terlibat dalam proses PSB

2.	Bagaimana Tim Marketing di sekolah ini?	Tim marketing bertugas untuk mempromosikan sekolah ini, peran tim marketing sangat penting karena sekolah ini adalah sekolah baru yang tentunya sangat membutuhkan promosi. Tim marketing juga bertugas untuk membantu guru yang lain agar bisa menjawab pertanyaan calon wali murid baru agar informasi yang disampaikan tidak berbeda-beda.
3.	Apakah ada rapat untuk membahas perencanaan kegiatan marketing dan panitia PSB?	Ada, khusus bagian marketing kita ada rapat internal di minggu pertama setiap bulan, atau paling lambat di minggu kedua. Jadi kita selalu merencanakan apa yang mau kita lakukan di bulan ini, siapa penanggungjawabnya, dll. Kita usahakan selalu buat kegiatan atau konten di media sosial sesuai dengan hari besar atau hal yang sedang booming di bulan itu.
4.	Apa bentuk kerjasama antara tim marketing dan tim PSB dalam proses PSB?	Kita selalu koordinasi ya, bentuk kerjasama yang jelas tim marketing selalu berusaha membuat kegiatan atau konten untuk mempromosikan sekolah jadi secara tidak langsung masyarakat akan tau tentang sekolah dan tertarik. Jadi banyak calon wali murid tau tentang sekolah ini dari kegiatan yang dibuat tim marketing.
5.	Pihak mana saja yang dilibatkan dalam proses PSB?	Semua guru dan staf terlibat ya, namun untuk tim intinya itu waka kesiswaan sama unit pengembangan yang didalamnya ada tim marketing.
6.	Bagaimana cara pembentukan panitia PSB?	Pertama dilakukan koordinasi antara waka kesiswaan sama unit pengembangan karena PSB itu program kerja waka kesiswaan yang kemudian dikelola bersama unit pengembangan dan unit marketing. Setelah itu baru kita bentuk panitia PSB yang terdiri dari semua guru dan staff.
7.	Bagaimana konsep perencanaan pemasaran atau marketing dalam panitia PSB?	Konsep pemasaran dalam kegiatan PSB tentunya berorientasi ke promosi sekolah untuk mendapatkan siswa baru sebanyak mungkin. Konsepnya yakni melakukan kegiatan untuk mengenalkan sekolah ke masyarakat dengan harapan akan banyak masyarakat yang tau tentang program sekolah dan kemudian tertarik untuk mendaftarkan anaknya.
8.	Apa target dari tim Marketing dalam PSB?	Target dari tim marketing tentunya promosi sekolah ini ya. Karena kita termasuk sekolah baru jadi tentunya target utama kita mengenalkan sekolah ini ke masyarakat. Kita kasih informasi kita kenalkan sekolah ini ke masyarakat kemudian kita harap banyak masyarakat yang tertarik.
9.	Bagaimana susunan panitia PSB di sekolah ini?	Susunan panitia ada saya selaku penanggungjawab, ketua komite selaku penasehat, ketua, sekretaris, customer service, humas dan publikasi, bendahara, perlengkapan, anggota, keamanan, dan kebersihan.
10.	Apa ada tugas khusus bagi tim	Tugas khusus dan tugas inti kita ya promosi, pemasaran gitu lah ya. Kalau tugas khusus ya sudah mencakup tugas inti kita

	Marketing dalam proses PSB?	yang kita lakukan sepanjang tahun dari bulan agustus kemaren ya promosi itu.
11.	Apa program kerja tim Marketing pada proses PSB?	Program kerja kita intinya adalah mempromosikan sekolah ini dengan cara mengadakan event-event untuk promosi, kerjasama dengan pihak lain untuk mengadakan event atau jadi sponsor, sama buat konten di media sosial.
12.	Media apa saja yang digunakan untuk promosi sekolah?	Semua media kita gunakan ya, mulai dari website, whatsapp, instagram, facebook, twitter, sama youtube. Kita usahakan semua media sosial bisa aktif.
13.	Peluang apa yang bisa dimanfaatkan tim Marketing mempromosikan sekolah kepada masyarakat?	Peluang yang ada ya pertama, adanya teknologi dan semua tim marketing bisa menggunakannya, mulai dari website, whatsapp, instagram, facebook, twitter, sama youtube. Kedua, pihak yayasan sama sekolah sangat supportif, kita mau apa aja alhamdulillah selalu didukung. Ketiga, semua guru dan staff disini sangat kooperatif untuk diajak kerjasama merealisasikan program kerja tim marketing.
14.	Bagaimana komunikasi antar tim Marketing selama ini?	Komunikasi kita sangat baik, di minggu pertama awal bulan kita selalu rapat internal, paling lambat di minggu kedua. Selain itu kita ada grup whatsapp yang sewaktu-waktu bisa kita gunakan. Di rapat itu lah kita komunikasikan semua agenda kita, mau buat konten apa, dan siapa penanggungjawabnya.
15.	Apa kendala yang dihadapi tim Marketing dalam mempromosikan sekolah?	Kendala yang kita alami itu, pertama team work kurang berjalan dengan baik karena ada salah satu anggota yang kurang semangat mengerjakan program kerja, jadi dia itu harus diajak dulu biar mau gerak. Kedua ya kendala di efektifitas waktu, karena kita kan punya tugas utama buat ngajar ya, bikin materi, ngoreksi tugas dll nah itu kadang kita agak kerepotan. Tapi alhamdulillah sekarang ada satu orang di tim marketing yang fokus buat marketing aja, gak ngajar jadi kita sangat terbantu sekali.
17.	Bagaimana berjalannya program kerja tim Marketing dalam keterlibatan pada proses PSB?	Alhamdulillah selama ini program kerja berjalan dengan baik tidak ada kendala besar yang susah. Intinya tim marketing selalu berusaha maksimal membuat event atau konten di media sosial untuk bisa mengenalkan sekolah ini ke masyarakat.
18.	Solusi apa yang digunakan untuk menyelesaikan kendala yang ada?	Kita saling mengingatkan aja ya, adanya rapat juga kita buat evaluasi. Kita juga selalu komunikasi di grup whatsapp agar tidak terjadi miscommunication. Terus kita harus lebih menyesuaikan jumlah personel tim marketing sama program kerja yang mau kita jalankan agar nantinya bisa maksimal dan gak keteteran.

19.	Bagaimana efektifitas program kerja ?	Alhamdulillah program kerja bisa berjalan efektif sesuai yang direncanakan. Meski pasti ada kendala, namun itu bisa diatasi.
20.	Bagaimana persiapan panitia untuk melakukan program kerja?	Kita koordinasikan dulu program kerja apa yang mau kita lakukan di bulan ini, terus kita sesuaikan dengan jumlah SDM tim marketing dan tidak lupa kita menggali informasi tentang program kerja yang mau kita lakukan itu, apa yang sekiranya menjadi kendala dan peluang.
21.	Bagaimana kerjasama yang diterapkan tim Marketing pada proses PSB?	Alhamdulillah untuk kerjasama berjalan dengan baik, meski ada salah satu personel yang agak kurang greget kurang semangat gitu. Tapi personel lainnya sangat solid dan bisa terus saling mengingatkan dan memberi semangat.
22.	Strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan kinerja tim Marketing pada proses PPDB?	Ya kita lebih sering diskusi aja sih, saling membantu dan tentunya menjalin komunikasi sebaikmungkin. Kita sudah membuat grup khusus tim marketing jadi kalau ada apa apa bisa mengkomunikasikan di grup kapanpun.

Ketua Panitia PSB Miss Nina Khusnah, S.Si, S.Pd

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Bagaimana rangkaian proses PSB di sekolah ini?	Langkah-langkah PSB kita bagi menjadi 3, yaitu publikasi dan sosialisasi, kerjasama dengan TK/RA, dan lembaga tertentu, dan terakhir kerjasama dengan komite sekolah dan wali siswa
2.	Bagaimana tim marketing di sekolah ini?	Kita dari tim PSB bekerja sama dengan tim marketing untuk promosi sekolah, karena job disk utama tim marketing tentunya adalah melakukan promosi. Jadi setelah susunan panitia terbentuk kita langsung rapat untuk menentukan job disk dan tanggal kegiatan. Untuk panitia PSB sendiri terdiri dari semua tenaga pendidik dan kependidikan sekolah
3.	Apakah ada rapat untuk membahas pemsaraan dan panitia PSB?	Ada, rapatnya kita lakukan di minggu pertama awal bulan. Tapi terkadang juga telat karena kesibukan sekolah.
4.	Apa saja langkah yang dilakukan panitia dalam proses PSB?	Pertama, saya selaku bagian kesiswaan berdiskusi dengan Miss Aini selaku kepala sekolah untuk membahas mengenai kegiatan PSB secara keseluruhan. Setelah itu kita bentuk panitia dan membuat job desk.
5.	Pihak mana saja yang dilibatkan dalam proses PSB?	Semua guru dan tenaga kependidikan terlibat, karena SDM kita terbatas jadi kita libatkan semuanya dalam proses PSB.

6.	Bagaimana cara pembentukan panitia PSB?	Untuk pembentukan panitia saya berdiskusi dengan kepala sekolah dan bagian pengembangan.
7.	Bagaimana susunan panitia PPDB di sekolah ini?	Susunan panitia yaitu : Miss Aini selaku penanggungjawab, ketua komite selaku penasehat, ketua yakni saya, sekretaris, customer servise, humas dan publikasi, bendahara, perlengkapan, anggota, keamanan, dan kebersihan
8.	Apa saja tugas dari setiap panitia PSB?	Secara umum tugas dari panitia PSB adalah menerima siswa baru, namun untuk merealisasikan hal itu banyak hal yang harus dilakukan setiap bagian panitia. Misalnya seperti customer servic yang bertugas untuk melayani pertanyaan calon wali murid dan meneriman berkas pendaftaran yang masuk.
9.	Apa target dari panitia PPDB?	Target dari panitia PSB tentu mendapat siswa sebanyak mungkin ya sesuai kapasitas yang tersedia, selain itu kita ingin agar sekolah ini dikenal masyarakat luas.
10.	Bagaimana susunan panitia PPDB di sekolah ini?	Susunan panitia terdiri seluruh guru dan karyawan SD MISS. Untuk susunannya yakni: 1. Penanggungjawab : Nur Aini Hidayati S, S.Pd 2. Penasehat : Ketua Komite 3. Ketua : Nina Khusnah, S.Si, S.Pd 4. Sekretaris : Fenty Windyanurkarima, S.Pd dan Arief Priya Handaka 5. Customer Service : Asfiyatus Shopia, S.Pd, Silvi, dan Emy 6. Humas dan Publikasi: Yeyen Firdiansyah, S.S, dan Wina Desyaatria, S.Pd 7. Bendahara : Rois, S.Ap 8. Perlengkapan : Dian Kurnia Wijayanti, S.Pd, Liany Qolbi Nidhar, S.Pd, Asfiyatus Shopia, S.Pd 9. Anggota : Ratna Dyah Kuntari, S.Pd dan Dhanar Tri Santoko, S.Pd 10.Keamanan : Arief Priya Handaka dan Yeyen Firdiansyah, S.S 11.Kebersihan : Imam Mulyanto
11.	Apa saja tugas dari setiap panitia PPDB?	Tugas dari panitia PSB tercantum dalam proposal kegiatan PSB, jadi setiap orang diberi bagian dan setiap bagian mempunyai job desk yang sudah disepakati bersama
12.	Apa program kerja panitia PSB?	Program kerja panitia PSB dijabarkan perbagian, seperti bagian customer service yang bertugas melayani pertanyaan calon wali murid dan menerima pendaftaran, bagian humas bertugas mengonsep dan membuat media publikasi PSB, dan bagian lainnya.
13.	Bagaimana sistem seleksi calon siswa baru?	Calon siswa baru akan dijelaskan mengenai profil sekolah, administrasi yang harus dilengkapi, dan diizinkan untuk berkeliling sekolah jika berkenan, kemudia mereka akan

		diikuti untuk mengikuti trial class atau kelas percobaan, setelah itu mereka harus memberi keputusan akan mendaftar ke sekolah kami atau mungkin tidak jadi.
14.	Media apa saja yang digunakan untuk promosi sekolah?	Alhamdulillah tim marketing menguasai hampir seluruh media sosial, kami punya whatsapp, instagram, youtube, website, tiktok, dan facebook.
15.	Peluang apa yang bisa dimanfaatkan sekolah untuk merekrut calon siswa baru?	Peluang yang bisa dimanfaatkan yakni program sekolah yang sudah dijalankan, adanya 4 program unggulan, adanya media sosial yang memudahkan komunikasi dan penyampaian info, adanya guru yang berkompeten dibidangnya.
16.	Bagaimana komunikasi antar panitia PSB selama ini?	Komunikasi berjalan lancar karna selain bertatap muka kami juga berkomunikasi lewat whatsapp grup.
17.	Apa saja faktor pendukung pelaksanaan strategi marketing dalam proses PSB?	Kegiatan pemasaran kita didukung oleh adanya kemudahan bagi seluruh panitia untuk melakukan rapat secara online lewat whatsapp grup ataupun zoom. Lalu adanya hubungan yang baik antar seluruh panitia PSB yang mempermudah kerjasama tim.

Tim Marketing Asfiyatus Shopia, S.Pd

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Bagaimana hubungan tim marketing dengan proses PSB di sekolah ini?	Tim marketing merupakan suatu divisi yang berdiri sendiri tapi saat ada kegiatan PSB tim marketing juga turut andil karena tim marketing bertugas untuk mencari calon siswa dan panitia PSB bertugas untuk mengurus administrasi pendaftaran
2.	Bagaimana tim marketing di sekolah ini?	Tim marketing menjalankan semua program kerja yang sudah dilakukan dan tentunya berusaha keras untuk promosi
3.	Apakah ada rapat untuk membahas perencanaan kegiatan pemasaran dalam proses PSB?	Ada, dari bulan Agustus tahun lalu kemudian terus dilanjutkan setiap bulan, akhir semester, dan di akhir kepanitiaan PSB.
4.	Apa saja langkah yang dilakukan tim marketing	Pertama tentunya kita mengidentifikasi keadaan dan kebutuhan sekolah dan juga minat dan juga kebutuhan masyarakat sekarang. Selain itu kita juga melakukan tukar informasi dengan sekolah SD lain, kemudian menyusun

	dalam proses PSB?	strategi pemasaran, lalu melaksanakan strategi itu dan tidak lupa mengadakan evaluasi.
5.	Apa target dari tim marketing yang juga sebagai panitia PSB?	Mendapat siswa sesuai target yaitu 30 siswa yang dibagi menjadi dua rombongan belajar atau 15 siswa perkelas dan mengenalkan sekolah ke masyarakat
6.	Media apa saja yang digunakan untuk promosi sekolah?	Semua media sosial kita gunakan, kita ada whatsapp, instagram, facebook, youtube, tiktok, dan website
7.	Bagaimana komunikasi antar tim marketing selama menjadi panitia PSB selama ini?	Berjalan dengan baik karena kita intens berkomunikasi lewat grup whatsapp ataupun zoom
8.	Apa saja faktor pendukung pelaksanaan strategi marketing dalam proses PSB?	Proses perencanaan strategi pemasaran kita didukung oleh beberapa hal, misalnya adanya kemudahan bagi seluruh panitia untuk melakukan rapat karena bisa dilakukan secara online lewat whatsapp grup ataupun zoom sehingga pertanyaan atau hal-hal yang perlu disampaikan atau didiskusikan bisa dengan cepat teratasi. Lalu adanya hubungan yang baik antar seluruh panitia PSB yang mempermudah kerjasama tim. Identifikasi kondisi sekolah dan masyarakat yang diikuti semua panitia PSB sehingga mempercepat proses perencanaan.
9.	Bagaimana berjalannya program kerja tim marketing dalam kegiatan PSB?	Sejauh ini berjalan bagus dan semua program terlaksana
10.	Strategi apa yang sudah disiapkan oleh tim marketing dalam proses PSB?	Strategi yang kita susun yaitu: <ul style="list-style-type: none"> a. Penentuan target sasaran b. Buat brosur, flyer, poster PSB c. Melakukan safari TK dan sosialisasi (mengadakan ujian masuk di TK) d. Melakukan pelayanan yang baik e. Mendatangi sekolah TK (untuk membuat MoU potongan biaya 750-150) f. Promosi dari mulut ke mulut g. Menonjolkan dan mempublis prestasi siswa h. Membuat lomba sebagai ajang untuk mengenalkan sekolah ke masyarakat i. Mengadakan pelatihan bagi guru j. Kerjasama dengan pengawas sekolah

		<p>k. Kerjasama dengan SD lian untuk mengarahkan calon siswa yang tidak diterima disekolah itu mendaftar di SD Mafaza</p> <p>l. Membuka pendaftaran siswa baru lebih awal</p> <p>m. Strategi biaya dengan mengurangi biaya masuk di setiap gelombang PSB (Gelombang inden 25%, gelombang 1 10%, dan gelombang 2 5%)</p>
11.	Langkah pemasaran seperti apa yang dilakukan?	Langkah pemasaran kami ada 4, yakni identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi produk dengan menonjolkan program, dan terakhir memberikan peelayanan sebaik mungkin agar siswa dan orang tua puas dengan sekolah ini
12.	Unsur apa saja yang dapat digunakan untuk melancarkan proses pemasaran sekolah?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk (adalah jasa yang ditawarkan berupa reputasi, prospek, mutu pendidikan, dan kualitas lulusan) 2. Price (sejumlah uang yang harus dibayar wali murid, uang yang dibayar tidak mahal dan walaupun mahal siswa akan mendapat pembelajaran terbaik) 3. Place (lokasi sekolah yang strategis) 4. Promosi (teknik promosi yang digunakan harus tepat) 5. People (terus mengembangkan potensi seluruh guru dan karyawan) 6. Physical evendance (adanya bukti fisik pendukung seperti fasilitas belajar, gedung, hasil rapot, kegiatan yang dilakukan) 7. Proses pendidikan dan pelayanan (sekolah selalu berusaha memberikan pendidikan dan pelayanan yang baik bagi siswa dan wali siswa)
13.	Kendala apa yang ditemui oleh tim marketing saat melakukan program kerja?	Untuk kendala saya rasa sama ya, semua orang mengalami, untuk kendala kami rasakan yakni pertama adanya pandemi covid 19, sehingga kami tidak leluasa melakukan kegiatan (MoU dan sosialisasi ke TK sasaran, keterbatasan dana sekolah sehingga kita harus meminimalisir pengeluaran sehingga kami harus pandai mengelola keuangan. Keterbatasan jumlah SDM karena tim marketing juga merupakan guru yang aktif mengajar, sehingga juga disibukkan dengan membuat RPP, media pembelajaran, dan juga penilaian siswa.
14.	Solusi apa yang dilakukan panitia untuk menyelesaikan kendala yang ada?	Memanfaatkan media sosial untuk promosi jadi dapat mengurangi pengeluaran. Saling membantu antar seluruh tim marketing agar semua program bisa terlaksana dengan baik.
15.	Strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan	Lebih sering melakukan sharing juga update informasi terbaru mengenai perkembangan sosial media karena sosial media

	kinerja tim marketing selama menjadi panitia PSB?	menjadi salah satu alat utama kami dalam melakukan promosi.
16.	Hal apa saja yang harus diperbaiki tim marketing dalam kepanitiaan PPDB selanjutnya?	Menurut saya hal yang harus diperbaiki adalah kita harus lebih cepat untuk mempromosikan sekolah, juga harus meningkatkan program yang telah dievaluasi, membuat iklan di sosial media lebih sering, juga meningkatkan intensitas komunikasi dengan TK sasaran untuk melakukan MoU.

Tim Marketing Sylvi Prastika, S.Pd

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Bagaimana tim marketing di sekolah ini?	Kalo untuk team marketing sendiri di SD MISS Malang sudah berjalan dengan baik dan sudah menjalankan program kerja yang sudah kami susun.
2.	Apakah ada rapat untuk membahas perencanaan kegiatan pemasaran dan panitia PSB?	Ada, kita selalu melakukan koordinasi sebelum melakukan kegiatan juga mengadakan rapat rutin. Selain itu terkadang kita juga rapat via zoom.
3.	Apa saja langkah yang dilakukan tim marketing dalam proses PSB?	Kita harus mencari tahu keadaan dan kebutuhan masyarakat dan juga kondisi dan daya tampung sekolah. Kita juga mencari informasi dari sekolah lain setelah itu menyusun strategi pemasaran, lalu melaksanakan strategi itu dan tidak juga lupa mengadakan evaluasi rutin.
4.	Apa saja tugas tim marketing dalam kepanitiaan PSB?	Tugas kami sesuai dengan program kerja tim marketing yang sudah kami rumuskan, yakni 1. Kanvasing ke TK sasaran untuk memperkenalkan sekolah SD yang kita tawarkan 2. Kita menjalankan iklan sosmed untuk menunjang promosi mengenai sekolah kami 3. Kami juga memiliki program Event yang kami jalankan di bulan2 tertentu.. Biasanya untuk event kita adakan scra mandiri dari program marketing , dan kadang kala event dari program sekolah
5.	Apa target dari tim marketing yang juga sebagai panitia PPDB?	Targetnya bisa mempromosikan sekolah ke masyarakat luas dan mendapat calon murid baru sebanyak 2 rombongan belajar dengan kapasitas 15 anak per kelas.
6.	Media apa saja yang digunakan	Semua media sosial kita gunakan, yaitu whatsapp untuk berkomunikasi, instagram, facebook, youtube, dan tiktok

	untuk promosi sekolah?	untuk mensosialisasikan program, untuk posting poster dan benner juga.
7.	Bagaimana komunikasi antar tim marketing?	Alhamdulillah berjalan dengan baik dan lancar.
8.	Apa saja faktor pendukung pelaksanaan strategi marketing dalam proses PSB?	Proses strategi pemasaran kita didukung adanya media sosial sehingga memudahkan panitia untuk melakukan rapat secara online lewat whatsapp grup ataupun zoom. Adanya hubungan yang baik antar seluruh panitia PSB yang mempermudah kerjasama tim. Identifikasi kondisi sekolah dan masyarakat yang diikuti semua panitia PSB sehingga mempercepat proses perencanaan.
9.	Apa saja faktor penghambat pelaksanaan strategi marketing dalam proses PSB?	Untuk kendala sepertinya hanya beberapa saja. Karna marketing adalah devisi yang berdiri secara independent atau mandiri diluar dari program sekolah jadi untuk permintaan anggaran biaya pengelolaan marketing agak sulit ya jadi harus pandai-pandai untuk utak atik pengelolaan biaya yang ada dulu..
10.	Bagaimana berjalannya program kerja tim marketing dalam kegiatan PSB?	Program kerja selama ini berjalan dengan lancar, namun tetap tidak luput dari kendala.
11.	Bagaimana persiapan tim marketing untuk melakukan program kerja?	Kita mengadakan rapat internal terlebih dahulu antar tim marketing kemudian mensosialisasikannya ke guru-guru yang lain.
12.	Solusi apa yang dilakukan panitia untuk menyelesaikan kendala yang ada?	Untuk kendala yang ada yakni minimnya dana kami harus bisa mengatur keuangan. Kami juga meminimalisir pengeluaran. Tapi untuk selama ini pihak SD pun sudah mengupayakan yang terbaik dengan memberikan fasilitas yang di perlukan oleh team marketing seperti pemberian handphone untuk follow up dan untuk konten pemasaran kami..
13.	Strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan kinerja tim marketing?	Kita semua saling mensupport dan saling sharing jika ada kendala atau hal-hal yang harus diselesaikan
14.	Hal apa saja yang harus diperbaiki tim marketing dalam kepanitiaan PPDB selanjutnya?	Hal yang perlu diperbaiki ya kekompakan antar individu dalam tim, dan tentunya kita semua harus terus mengupgrade kemampuan diri kita.

15.	Kegiatan apa yang sering dilakukan tim marketing?	Kami dari tim marketing berusaha untuk terus membuat konten yang bagus agar masyarakat tertarik dengan sekolah ini. Kami mengupload prestasi siswa kami ke sosial media agar masyarakat tertarik dan tau tentang prestasi siswa kami
-----	---	--

Wali Murid Ibu Vita Wadjiono (Wali murid Kaluna kelas 1)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Bagaimana menurut ibu mengenai kinerja tim marketing yang ada di SD MISS Malang?	Tim marketing lumayan kompak dan mereka sudah melakukan upaya promosi baik online maupun offline. Sering melakukan kerjasama dengan pihak ketiga seperti EO, gerilya ke sekolah2 TK, mengadakan kegiatan internal maupun eksternal.. aktif di media sosial.. yang tujuannya untuk awarness dan direct sales
2.	Kendala apa yang terlihat di alami oleh tim marketing?	Keterbatasan dana sehingga gaung dari tim marketing masih belum begitu kuat dan dampak promosinya masih belum begitu terasa.
3.	Bagaimana menurut ibu mengenai komunikasi dan pelayanan yang dilakukan oleh tim marketing terhadap wali murid?	Saat dihubungi sangat fast respon dan memberikan informasi sesuai apa yang kita butuhkan. Tim marketing sering mengirim twibbon agar wali murid bisa turut berpartisipasi dalam kegiatan sekolah.
4.	Hal apa saja yang harus ditingkatkan dalam rangka mempromosikan sekolah ini?	Yang perlu ditambah lagi adalah sasaran orang luar, perlu cara untuk bisa promosi tapi dengan budget minim. Misalnya dengan : riding konten yg ada hubungannya sama pendidikan atau akun dengan follower banyak.. misalnya dengan komen di akun info malang dll, riding a wave : ikut-ikutan konten viral dan lebih fokus placement ads di area malang raya
5.	Selama ini tim marketing sudah membuat program untuk promosi, menurut ibu bagaimana dengan program tersebut?	Program yang dibuat bagus dan kreatif dan semoga ke depannya bisa lebih baik dan mungkin bisa melibatkan anak-anak
6.	Program apa yang menurut ibu harus di rubah?	Untuk program saya rasa tidak ada yang erlu dirubah, hanya waktu pelaksanaannya saja bisa lebih diawalkan dan program lainnya bisa lebih diseringkan.

7.	Program apa yang menurut ibu harus di lanjutkan?	Program yang perlu dipertahankan adalah adanya konten-konten informatif dan mendidik yang ada sudah dilakukan..
8.	Menurut ibu peluang internal apa yang bisa dimanfaatkan utk mempromosikan sekolah?	Mereka kreatif dan punya willing untuk memajukan sekolah

PROGRAM PENERIMAAN SISWA BARU (PSB)

(New Students' Enrolment)

SD MISS

TAHUN AJARAN 2020/2021

A. PENDAHULUAN

Penerimaan siswa baru merupakan salah satu agenda tahunan yang dilaksanakan oleh tiap lembaga pendidikan pada tiap jenjang dan tingkatan pendidikan. Kegiatan ini dilaksanakan menjelang tahun pelajaran baru guna merekrut calon siswa/siswi baru untuk tahun pelajaran baru. Penerimaan siswa/siswi baru ini tidak hanya terbatas pada calon siswa/siswi baru kelas I tetapi juga terbuka untuk calon siswa/siswi baru pindahan yaitu kelas II sampai dengan kelas VI.

Selama masa pandemi covid-19, SD MISS memanfaatkan promosi melalui media sosial untuk menyongsong tahun ajaran baru tahun 2020/2021 guna merespon situasi yang ada agar dapat memperoleh calon siswa/siswi baru yang berkualitas dan kuantitas dalam rangka menaikkan indeks pembangunan manusia (IPM) dan angka partisipasi murni (APM) khususnya di SD MISS umumnya di kecamatan Blimbing. Berkualitas dalam arti, calon siswa yang mendaftarkan diri ke SD MISS merupakan siswa yang telah mampu menuntaskan standar minimal belajar di bangku di TK/RA, yang tentunya ini dapat dibuktikan melalui sebuah *assessment* tertulis maupun wawancara dengan calon siswa/siswi maupun wali dari calon siswa/siswi yang bersangkutan.

SD MISS berharap dapat merekrut calon siswa/siswi yang berkualitas sebanyak-banyaknya guna memperoleh input yang mudah diajar, dilatih, dibimbing, serta diarahkan pada bakat dan minatnya masing-masing. Hal ini juga tak lepas dari upaya untuk mendapatkan input yang berkualitas.

Pencapaian target yang maksimal akan lebih mudah didapat apabila seluruh elemen yang ada di SD MISS bersama-sama menggiring, mengajak dan memotivasi lulusan TK/RA untuk bergabung menjadi calon siswa/siswi baru di SD MISS ini. Untuk mencapai hal tersebut di atas diperlukan target serta langkah-langkah yang harus di ambil.

B. TARGET DAN DAYA TAMPUNG

Penerimaan Siswa Baru (PSB) untuk tahun pelajaran 2020/2021 di SD MISS sarannya yaitu lulusan TK/RA dan yang sederajat dari seluruh wilayah Indonesia. Sasaran tersebut akan ditarget 2 rombel/kelas dengan kapasitas 15 siswa perkelas. Sebagai pembandingan bahwa tahun lalu SD MISS menerima 5 siswa baru untuk 1 rombel kelas I.

Ketentuan tersebut sesuai ketentuan Kepala Sekolah SD MISS bahwa SD MISS dapat menerima siswa sebanyak 15 anak perkelas. Pada tahun pelajaran 2019/2020 hanya membuka 5 kelas (jumlah siswa tahun pelajaran 2019/2020 sebanyak 17 siswa/siswi mulai dari kelas I s/d VI).

C. Langkah-langkah yang Perlu Diambil

1) Publikasi dan Sosialisasi

Mengingat bahwa SD MISS merupakan sekolah yang baru berdiri di tahun 2019 dan siswa/siswi yang masuk ke SD MISS tidak hanya berasal dari Kecamatan Blimbing saja, maka diperlukan upaya untuk mengenalkan dan mempublikasikan profil SD MISS secara terus menerus terhadap TK/RA di Malang Raya. Selama masa pandemi covid-19, upaya ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti website sekolah, *instagram*, *facebook*, *youtube*, *WhatsApp*, dan lain-lain. Upaya tersebut dilakukan dengan membentuk kerjasama antara panitia PSB dan tim marketing SD MISS.

2) Kerjasama dengan TK/RA dan Lembaga tertentu

Dalam rangka publikasi profil SD MISS dan untuk menjalin koneksi dengan TK/RA serta lembaga-lembaga terkait, maka hubungan dengan lembaga-lembaga tersebut harus senantiasa dipertahankan dengan meminta bantuan kepada Kepala Sekolah atau dan guru-guru yang mengajar di dalamnya.

3) Kerjasama dengan Komite Sekolah dan Wali Siswa

Keberadaan Komite Sekolah mampu mendukung publikasi profil SD MISS. Selain itu, wali siswa juga berperan dalam merekomendasikan SD MISS kepada keluarga, tetangga sekitar maupun rekan-rekannya.

D. Ketentuan Pendaftaran

1. Pendaftaran penerimaan siswa baru (PSB) di SD MISS dimulai pada bulan Oktober 2019 setiap hari kerja dari pukul 08.00 s.d. 13.00 WIB.
2. Sistem penerimaan akan dilaksanakan melalui wawancara dengan calon siswa dan wali siswa dengan tetap mematuhi protokol kesehatan (memakai masker, mencuci tangan dengan sabun atau memakai hand sanitizer dan menjaga jarak minimal 1,5 meter).
3. Berkas pendaftaran yang berupa foto kopi menjadi hak milik panitia PSB.
4. Kegiatan MPLS dilaksanakan tanggal 13 Juli 2020.
5. Alur pendaftaran online (*terlampir*).

E. Persyaratan Pendaftaran

1. Wali calon siswa mengisi Formulir Pendaftaran dan melengkapinya dengan pas foto calon siswa.
2. Wali calon siswa menyerahkan masing-masing 1 lembar fotokopi Kartu Keluarga (KK) dan Akta Lahir calon siswa.
3. Wali calon siswa menyerahkan masing-masing 2 lembar fotokopi KTP orang tua calon siswa.
4. Wali calon siswa menyerahkan fotokopi raport TK/RA dari calon siswa.
5. Untuk siswa pindahan, harus menyerahkan buku lapor asli dan surat pindah dari sekolah asal.
6. Untuk calon siswa WNA, harus menyerahkan fotokopi KITAS atau paspor.
7. Berkas persyaratan dimasukkan ke dalam map plastik.

F. Tempat dan Waktu Pendaftaran

1. Tempat: SD Mafaza Integrated Smart School (MISS). Jl. Mayjen M. Wiyono no. 11, Malang.
2. Waktu: Setiap jam kerja dari 08.00-13.00 WIB.

G. SUSUNAN PANITIA DAN *JOB DESCRIPTION*

(Terlampir)

H. Lain-lain

1. Sejak akhir tahun 2019, SD MISS telah memperoleh ijin pendirian sekolah dasar (SD) berdasarkan SK Kepala Dinas Pendidikan Kota Malang Nomor 188.4/1247/35.73.301/2019 tertanggal 16 Desember 2019.
2. Selama masa pandemi, kegiatan ekstrakurikuler dilaksanakan secara online dan wajib diikuti oleh semua siswa SD MISS. Adapaun jenis ekstrakurikuler yang diselenggarakan adalah sebagai berikut.
 - a. Tahfidz
 - b. Craft
 - c. Science Club
 - d. Pramuka
3. Bebas biaya untuk kegiatan ekstrakurikuler.

I. PENUTUP

1. Kesimpulan

- a) Program kerja dibuat agar kegiatan dapat tercapai secara optimal.
- b) Kepanitiaan dapat berjalan secara optimal jika masing-masing personal dapat melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya.

2. Saran

- a) Kegiatan harus dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab dengan mengedepankan kepentingan sekolah di atas kepentingan pribadi.
- b) Koordinasi antar panitia harus senantiasa dilakukan dalam setiap langkah.
- c) Program kerja ini menjadi pijakan dan acuan dalam melaksanakan semua kegiatan PSB.

Malang, 26 Oktober 2020

Mengetahui,
Kepala Sekolah SD MISS



Nur Aini H.S., S.Pd

Waka Kesiswaan



Nina Khusnah, S.S



Alur Administrasi PSB Online SD MISS

2020/2021

1. Parents menggali informasi tentang SD MISS melalui:
 - chat media social (**Customer Service/CS**)
 - langsung di sekolah (**all panitia PSB**)
2. Parents mendaftar secara online (**CS**) atau langsung datang ke sekolah (**panitia PSB**)
3. Parents membayar formulir pendaftaran dan administrasi lainnya (**mr Rois**)
4. **CS** mengirimkan link GForm untuk formulir pendaftaran kepada parents.
5. **Ms Nina** akan memproses data siswa baru tsb dan informasi (nama siswa, ukuran seragam) di Grup WA PSB.
6. Parents menyelesaikan proses administrasi lainnya kepada **mr Rois**, dan selanjutnya **mr Rois** menyampaikan informasi terkait pembayaran administrasi yang telah dilakukan parents di Grup WA PSB.
7. Selanjutnya, **ms Sofi** memberikan ukuran seragam kpd penjahit yg sudah ditunjuk.
8. **CS** menginfokan contact (no hp) parents ybs ke **ms Fenty** agar dimasukkan dalam grup WA Kelas 1.
9. **Ms Sofi** mengecek kesiapan seragam siswa.
10. **Ms Dian & ms Liany** mengecek kesiapan buku & ATK siswa baru.
11. **Ms Sofi** memasukkan contact parents siswa baru ke dalam grup WA MISS parents.



SD MAFAZA INTEGRATED SMART SCHOOL (MISS)

" Hold The World Through Knowledge "

Jl. Mayjen. M. Wiyono, No. 11, Blimbing, Malang
Phone: (0341) 367777, e-mail: imiss.malang@gmail.com

FORMULIR PENDAFTARAN

- ♥ Formulir pendaftaran disiapkan oleh Sekretaris.
- ♥ Sekretaris juga menuliskan no urut formulir pendaftaran.
- ♥ Formulir pendaftaran ada di MAP ORANYE di lemari dekat front desk.
- ♥ KETENTUAN PENULISAN NO FORMULIR PENDAFTARAN.

— — — —	— —	— —
No urut form	Bulan	Tahun

Contoh: 00051219

(no urut 5, bulan Desember, tahun 2019)





SD MAFAZA INTEGRATED SMART SCHOOL (MISS)

" Hold The World Through Knowledge "

Jl. Mayjen. M. Wiyono, No. 11, Blimbing, Malang
Phone: (0341) 367777, e-mail: imiss.malang@gmail.com

Informasi Administrasi

Open Admission for 2021/2022

1.	Pendaftaran	: Rp	200.000	
2.	DPP	: Rp	5.000.000	*
3.	SPP	: Rp	850.000	
4.	Buku (import)	: Rp	2.750.000	
5.	Activity (outing)	: Rp	1.500.000	*
6.	Seragam	: Rp	1.250.000	
7.	Sumbangan wajib	: Rp	2.000.000	(minimal)*
	Total	: Rp	13.550.000	

* bisa diangsur

Notes:

- ♥ Pendaftar yang **Indent** (1 Sept – 30 Des 2020), mendapat **diskon 25% dari DPP**.
- ♥ Pendaftar **Gelombang 1** (1 Jan – 30 April 2021), mendapat **diskon 10% dari DPP**.
- ♥ Pendaftar **Gelombang 2** (1 Mei – 30 Juli 2021), pembayaran administrasi **full**(kecuali jika memiliki Voucher Tabungan Pendidikan).





MISS ELEMENTARY SCHOOL

Jl. Mayjen M.Wiyono No.11, Malang.



COOPERATION PROPOSAL



About MISS

A great place to learn new things and build more skills to create a greater boundary in the future.

MISS focuses on the knowledge, concept, ability, characteristic development through an individual approach. There are many specialized courses that can help students to build more skills and knowledge.

MISS serves the community with a high-quality education system and applying an interactive modern teaching system actively by promoting religious morals facing the global era.

“Hold The World Through Knowledge” as our motto, MISS has a mission to renounce countless top-quality graduates with high morality standard both academically and leadership, and to care and be aware of local, national and international resources.



4 in 1 Programs

1. Full in English

2. Small Class (<20 students)

3. Full day (Monday - Friday)

4. Religion Activities

Students Graph

MISS was established in 2019.

We got **5 students** for first-grader in the first year and **10 students** in the second year.



Fritzio Ayasha Kurniawan

Gain 100.0 score in
Bebras Challenge

National Computational Thinking

Cooperation Scheme

We are so proud to have your alumni as our students.

We would like to make cooperate in the form of a student's school scholarship who enrolls in MISS Elementary School.

This scholarship is a discount for the tuition fee. The range of the scholarship are below :

Excellent Students : Rp 1.500.000

Great Students : Rp 1.000.000

Top Students : Rp 750.000

Students must do the MISS Student Assessment for gaining those levels. The assessment can be held at your school.

Excellent : Score 90 - 100

Great : Score 80 - 89

Top : Score 70 - 79

Teachers or parents are able to guide the students doing the assessment, but the score will decrease by 5 points.

Contact Us

We would like to hear good news about this cooperation. Please contact us for further information :

SD MISS MALANG

Jl. Mayjen M. Wiyono No.11, Malang. (depan Dodikjur, Rampal)

0341 - 367777

www.missmalang.sch.id@sd_miss_malang

Contact Person : Ms Shofie 0822 – 4052 - 4602





MISS Elementary School

"Hold the World Through Knowledge"
Jl. Mayjen M. Wiyono 11, Polehan, Kec. Blimbing, Malang
Telp. (0341) 367777

SURAT PERJANJIAN KERJASAMA
LOVELY BEE SCHOOL DENGAN
SDS MAFAZA INTEGRATED SMART SCHOOL (MISS) MALANG

Nomor : 03/ADM/SDS-MISS/I/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Aini Hidayati Sholikhah, S.Pd.
Jabatan : Kepala Sekolah SDS Mafaza Integrated Smart School (MISS)
Instansi : SDS Mafaza Integrated Smart School (MISS) Malang
Alamat : Jl. Mayjen M. Wiyono 11, Polehan, Kec. Blimbing, Kota Malang.

Adalah bertindak untuk dan atas instansi/sekolah, selanjutnya disebut **PIHAK I**

Nama : _____

Jabatan : _____

Instansi : Lovely Bee School

Alamat : Jl. Danau Toba No.1D, Madyopuro, Kec. Kedungkandang, Kota Malang.

Adakah bertindak untuk dan atas instansi/sekolah, selanjutnya disebut **PIHAK II**.

Pada hari ini _____ telah sepakat untuk mengadakan hubungan kerjasama dalam rangka Penerimaan Siswa Baru SDS MISS Malang, dengan kesepakatan sebagai berikut.

1. PIHAK I bertanggung jawab penuh dalam pengadaan **MISS Student Assesement** untuk siswa/i **Lovely Bee School** dengan menyediakan guru penguji dan *assesement paper* sesuai dengan kelas dituju.
2. PIHAK II bersedia menyediakan tempat dan waktu serta berkoordinasi dengan wali murid **Lovely Bee School** untuk pelaksanaan **MISS Student Assesement**.
3. PIHAK I memberikan beasiswa berupa potongan DPP kepada siswa/i **Lovely Bee School** yang telah melakukan **MISS Student Assesement** dengan ketentuan berikut :
 - a) Excellent Students (score 90 – 100) : Rp 1.500.000
 - b) Great Students (score 80 – 89) : Rp 1.000.000
 - c) Top Students (score 70 – 79) : Rp 750.000
4. PIHAK I akan memberikan *students report* kepada siswa/i **Lovely Bee School** yang mengikuti **MISS Student Assesement**.

5. Atas kesediaan PIHAK II, maka PIHAK I juga akan memberikan apresiasi kepada Lovely Bee School berupa uang tunai Rp 500.000/anak yang diterima sebagai siswa/i di SDS MISS.
6. Beasiswa yang didapat dari program ini dapat digabung dengan *Sibling Discount* dan Diskon Gelombang 1.
7. Apabila siswa/i memiliki Piagam Penghargaan yang diperoleh dari event SDS MISS, maka siswa/i yang bersangkutan boleh memilih untuk menggunakan beasiswa dari Piagam Penghargaan atau beasiswa dari program kerjasama ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.
8. Kerjasama ini berlaku sejak tanggal penandatanganan sampai 30 Juni 2021.

Hal-hal yang belum tercantum dalam surat perjanjian kerjasama ini akan dimusyawarahkan oleh kedua belah pihak hingga dicapai kesepakatan.

Malang,

PIHAK I

PIHAK II

Nur Aini H.S., S.Pd.
