

**STRATEGI MENEJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM  
MENARIK MINAT PESERTA DIDIK DI SMK SUNAN KALIJOGO  
JABUNG**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Muchamad Mustafid**

**NIM: 20181930120021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO  
MALANG  
2022**

**STRATEGI MENEJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM  
MENARIK MINAT PESERTA DIDIK DI SMK SUNAN KALIJOGO  
JABUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang  
Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan (S.Pd.)  
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

**Disusun oleh:**

**NAMA: Muchamad Mustafid**

**NIM: 20181930120021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO  
MALANG  
2022**

**STRATEGI MENEJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM  
MENARIK MINAT PESERTA DIDIK DI SMK SUNAN KALIJOGO  
JABUNG**

**Disusun oleh:  
Muchamad Mustafid  
NIM: 20181930120021**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi  
Malang, 5 September 2022

Pembimbing I



**Hufron, S.Pd, M.Pd.I**  
NIDN: 2117076402

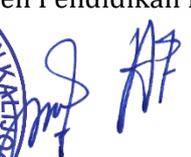
Pembimbing II



**Ahmad Mubarok, M.Pd**  
NIDN: 2109059103

Ketua Program Studi  
Manajemen Pendidikan Islam



  
**Khoirul Anwar, M.Pd**  
NIDN. 2129079104

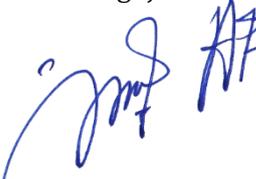
**STRATEGI MENEJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM  
MENARIK MINAT PESERTA DIDIK DI SMK SUNAN KALIJOGO  
JABUNG**

**SKRIPSI**

**Disusun oleh:  
Muchamad Mustafid  
NIM : 20181930120021**

Telah diuji serta dapat dipertahankan di hadapan Dewan Penguji  
dan dinyatakan **lulus** dalam ujian Sarjana  
pada hari Senin Tanggal 5 September 2022

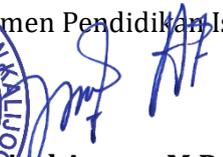
Penguji I

  
**Khoirul Anwar, M.Pd**  
NIDN. 2129079104

Penguji II

  
**Moh Mofid, M.Pd**  
NIDN. 2103109102

Ketua Program Studi  
Manajemen Pendidikan Islam

  
  
**Khoirul Anwar, M.Pd**  
NIDN. 2129079104

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

  
  
**Hufon, S.Pd, M.Pd.I**  
NIDN. 2117076402

## **MOTTO**

**Perbanyak Rasa Bersyukur Maka Hidupmu Akan Banyak Merasakan Nikmat Yang Telah Diberikan**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran jasa pendidikan guna menarik minat masyarakat di SMK Sunan Kalijogo” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (s1) Jurusan Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan . Tidak dapat dipungkiri bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang orang tercinta disekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terimakasih saya sampaikan:

1. Bapak Dr. H. M. Yusuf Wijaya, L.C, M.M selaku Rektor Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
2. Hufron, S.Pd, M.Pd.I, Selaku Dekan Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
3. Khoirul Anwar, M.Pd., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang Sekaligus Dosen Pembimbing Penyusun Atas Kesabaran Dan Keikhlasannya Menyediakan Waktu Dan Memeberikan Masukan, Saran, Serta Arahan Kepada Penyusun Dalam Menyelesaikan Skripsi.
4. Orang tua dan Keluarga yang terus memberikan dukungan dan motivasi sehingga Penulis dapat Menyelesaikan skripsi dengan Baik.
5. Teman teman yang tiada henti memberi semangat serta mendorong peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak Hufron, S.Pd, M.Pd.I selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu membimbing untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Deny Setiawan, S.Pd, M.Pd selaku pembimbig kedua yang telah membantu membimbing untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala Kebaikan semua Pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini membawa manfaat.

Malang, 15 Agustus 2022  
Penulis,

Muchamad Mustafid

## **ABSTRAK**

Mustafid, Muchammad. 2022. Strategi Menejemen Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Peserta Didik Di Smk Sunan Kalijogo Jabung. Skripsi, Program Studi manajemen pendidikan islam, Fakultas tarbiyah dan keguruan, Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.

Pembimbing (I) Hufron, S.Pd, M.Pd.I Pembimbing (II) Deny Setiawan, S.Pd, M.Pd

Strategi manajemen pemasaran yang sesuai dari setiap lembaga pendidikan agar dapat menarik peserta didik baru dan dapat meningkatkan jumlah peserta didik di setiap ajaran baru. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran yang paling berpengaruh terhadap tingkat kemajuan di SMK Sunan Kalijogo jabung malang. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara serta observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu: (1) Bentuk strategi manajemen pemasaran yang digunakan SMK Sunan Kalijogo jabung malang telah menggunakan teknik strategi online, strategi offline, (2) penerapan strategi manajemen pemasaran terhadap minat peserta didik baru di SMK Sunan Kalijogo jabung malang adalah strategi harga, strategi produk atau sarana dan prasarana. Strategi promosi, strategi tempat, hal ini diketahui adanya pengaruh penerapan strategi manajemen pemasaran terhadap peningkatan peserta didik baru di SMK Sunan Kalijogo jabung malang.

Kata kunci : Strategi, Manajemen. Pemasaran.

## **ABSTRACT**

Mustafid, Muhammad. 2022. Educational Marketing Management Strategy in Attracting Students' Interest at Smk Sunan Kalijogo Jabung. Thesis, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Institute of Islamic Religion Sunan Kalijogo Malang.

Supervisor (I) Hufron, S.Pd, M.Pd.I Supervisor (II) Deny Setiawan, S.Pd, M.Pd  
Appropriate

Marketing management strategies from each educational institution in order to attract new students and increase the number of students in each new teaching. This study aims to determine the marketing management strategy that has the most influence on the level of progress at SMK Sunan Kalijogo, Jabung Malang. The research design used in this study is a research method that uses a quantitative approach with a descriptive type of research. The data collection techniques used are through interviews as well as observation and documentation. The results of this study are: (1) The form of marketing management strategy used by SMK Sunan Kalijogo jabung Malang has used online strategy techniques, offline strategies, (2) the application of marketing management strategies to the interest of new students at SMK Sunan Kalijogo jabung Malang is the price strategy, product strategy or facilities and infrastructure. Promotion strategy, place strategy, it is known that there is an effect of implementing marketing management strategies on increasing new students at SMK Sunan Kalijogo, Jabung Malang.

Keywords: Strategy, Management. Marketing,

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.5 Batasan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN TEORI .....	14
2.1    Landasan Teori.....	14
2.1.1    Strategi .....	14
2.1.2    Manajemen .....	17
2.1.3    Pemasaran .....	23
2.1.4    Pendidikan.....	28
2.1.5    Manajemen pemasaran pendidikan.....	30
2.1.6    Peserta didik.....	31
2.4 Penelitian Terdahulu .....	32
2.5 Kerangka Konseptual.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1    Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
3.2    Tahapan Penelitian.....	41
3.3    Fokus Penelitian dan Kehadiran Peneliti.....	42
3.4    Lokasi dan Obyek Penelitian.....	42
3.5    Sumber Data dan Jenis Data.....	42
3.5.1    Data Primer .....	43
3.5.2    Data Sekunder.....	43
3.6    Teknik pengumpulan data .....	44
3.6.1    Pengamatan (observasi) .....	44
3.6.2    Wawancara.....	45
3.6.3    Dokumentasi.....	45
3.7    Teknik Analisis data.....	46

3.8	Pengecekan Keabsahan Data .....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		49
4.1	Gambaran Umum .....	49
4.1.1	Sejarah SMK Sunan Kalijogo .....	49
4.1.2	Visi Misi .....	52
4.1.3	Letak geografis SMK Sunan Kalijogo .....	52
4.1.4	Keadaan Guru dan Staff di SMK Sunan Kalijogo .....	54
4.1.5	Keadaan Siswa .....	57
4.2	Hasil penelitian .....	57
4.2.1	Bentuk Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan SMK Sunan Kalijogo Jabung .....	59
4.2.2	Penerapan Strategi Manajemen Pemasaran SMK Sunan Kalijogo Jabung Dalam Menarik Peserta Didik .....	61
4.3	Pembahasan .....	64
4.3.1	Bentuk Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan SMK Sunan Kalijogo Jabung .....	64
4.3.2	Penerapan Strategi Manajemen Pemasaran SMK Sunan Kalijogo Jabung Dalam Menarik Peserta Didik .....	66
BAB V PENUTUP .....		72
5.1.	Kesimpulan .....	72
5.2.	Saran .....	73
DAFTAR PUSTAKA .....		74
Lampiran .....		77

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Lembaga pendidikan dapat dibuktikan sebagai alat guna menumbuhkan taraf hidup manusia. Melalui lembaga pendidikan, manusia dapat menjadi cerdas dan memiliki banyak potensi, mempunyai skill atau kemampuan yang telah diterapkan pada diri masing masing, memiliki sebuah sikap hidup yang berguna serta memiliki sifat yang baik, sehingga dapat bermasyarakat dengan baik dan dapat diterima dengan banyak manfaat. Pendidikan menjadi investasi yang telah memberikan sebuah keuntungan yang bersosialdan memiliki pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat. Lembaga pendidikan yang dimaksud adalah sebuah sekolah. Agar bisa mempertahankan eksistensinya, sekolah dituntut untuk dapat memasarkan pendidikan yang mereka kelola, karena bagaimanapun bagusnya suatu sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut di kalangan masyarakat. Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilakukan dan dilaksanakan oleh lembaga pendidikan, selain ditujukan untuk memperkenalkan suatu pendidikannya agar dapat dikenal oleh masyarakat, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa baru.<sup>1</sup>

Salah satu tanda keberhasilan dalam suatu negara adalah dengan memiliki pendidikan yang berkualitas, salah satu usaha suatu negara untuk

---

<sup>1</sup>Muhammad Fikri, *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi*, 2020,  
[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/54359/1/SKRIPSI\\_MUHAMMAD\\_FIKRI\\_WATERMARK.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/54359/1/SKRIPSI_MUHAMMAD_FIKRI_WATERMARK.pdf).

meningkatkan taraf hidup masyarakatnya yaitu dengan meningkatkan pendidikannya masyarakatnya. Dengan memiliki pendidikan yang baik maka manusia akan memperoleh ilmu pengetahuan untuk dapat mengembangkan dirinya agar menjadi seseorang yang memiliki pemikiran yang kreatif, inovatif, dan mandiri serta dapat menambahkan kemampuannya atau keterampilan agar bisa membangun kehidupan di masa depan agar bias menjadi lebih baik. Pendidikan merupakan suatu hal yang harus dimiliki oleh satu warga negara dalam usaha untuk mengembangkan taraf hidup masyarakatnya agar tidak dapat tertinggal kemajuannya dalam kemajuan dan perkembangan baik teknologi atau pengetahuan, lembaga pendidikan memiliki tugas utama yang cukup besar dalam upaya mewujudkan tujuan suatu pendidikan yang telah dilaksanakan.<sup>2</sup>

Dengan majunya perkembangan teknologi dan informasi saat ini, kita telah memasuki di era keterbukaan informasi yang begitu luas, dapat membawa dampak globalisasi dalam kehidupan manusia saat ini, semakin banyaknya lembaga pendidikan yang menyediakan berbagai macam-macam sistem pendidikan di era kemajuan zaman, kebijakan pendidikan diterapkan baik pemerintah daerah maupun pusat berharap pendidikan dapat meringankan permasalahan yang timbul dalam lingkungan pendidikan itu sendiri. Karena untuk mewujudkan tujuan dalam pendidikan, Pemerintah telah mengatur penyelenggaraan dan penyelenggaraan pendidikan dengan Keputusan Nomor 17 Tahun 2010. Satuan pendidikan yang dibentuk oleh pemerintah negara bagian, pemerintah kabupaten/kota, penyelenggara pendidikan, dan pemerintah daerah untuk menjamin terselenggaranya

---

<sup>2</sup>Arif Kurniawan et al., "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMK NEGERI 1 SUMATERA BARAT" 1 (2021).

proses pendidikan yang sesuai dengan tujuan dari pendidikan nasional.<sup>3</sup>Selain Peraturan Kabinet Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Tata Cara Penerimaan Siswa Baru, Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Olah Raga, Iptek Nomor 1 Tahun 2018 juga mengatur penerimaan peserta didik baru untuk Taman Kanak-Kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas dan sekolah menengah. SMA, SMK atau sederajat.<sup>4</sup>

Manajemen pemasaran pendidikan memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam keberlangsungan suatu lembaga pendidikan khususnya lembaga pendidikan Islam. Manajemen pemasaran pendidikan harus dimulai dengan melihat apa yang dibutuhkan dan keinginan oleh konsumen (masyarakat) dengan mengevaluasi dan menentukan kebutuhan dan keinginan yang ada dalam masyarakat, maka suatu proses strategi pemasaran yang dirancang akan sesuai dengan apa yang direncanakan. Di dalam suatu lembaga akan memberikan suatu pelayanan yang memuaskan dan semaksimal mungkin bagi konsumennya secara efektif dan efisien dalam pendidikan. Hal tersebut tentu mengandaikan bahwa lembaga pendidikan tersebut memiliki keunggulan kompetitif di dalam proses pemasaran pendidikan. Kualitas kelompok tertentu akan meningkat jika sistem pendidikan kelompok menerapkan strategi pendidikan yang baik, yang mencakup sejumlah alat yang dapat membantu siswa belajar lebih efektif dan efisien. Namun, jika institusi yang dikelola memiliki kelemahan didalam proses strategi pemasaran pendidikan, maka di dalam suatu lembaga akan

---

<sup>3</sup>“PP Nomor 17 Tahun 2010,” *Arhiv za Higijenu Rada i Toksikologiju* 60, no. 4 (2010): 982–992.

<sup>4</sup>Kurniawan et al., “STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMK NEGERI 1 SUMATERA BARAT.”

menemukan bahwa permintaannya rendah, terutama dalam hal kualitas dan kinerjanya.<sup>5</sup>

Masyarakat sebagai konsumen pembeli jasa pendidikan tidak hanya dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan seperti produk, harga, lokasi, dan promosi. Selain itu, proses penyelesaian keluhan pelanggan tidak berakhir dengan selesainya transaksi, tetapi juga dengan selesainya purnabeli (perilaku pasca pembelian). Pada saat ini, konsumen akan mengalami lonjakan kebencian atau ketidakpuasan, yang akan memperburuk acara mendatang. Konsumen yang tidak senang akan terus mengungkapkan ketidakpuasannya terhadap produk dan jasa kepada orang lain. Karena itu, penanggung jawab pendidikan harus mampu melaksanakan perubahan yang bermanfaat bagi siswa. Untuk dapat memanfaatkan keinginan konsumen, penjual harus memiliki strategi pemasaran yang solid saat menjual produk.<sup>6</sup>

Pemasaran pendidikan yaitu kegiatan lembaga pendidikan untuk menyampaikan tujuan, proses, dan produknya kepada siswa, orang tua, serta masyarakat pada umumnya. Pemasaran sangat penting dalam bidang pendidikan, karena memiliki tujuan menarik minat peserta didik agar bisa menentukan lembaga pendidikan yang sesuai. Pemasaran adalah kegiatan yang kompleks. Kegiatan program meliputi pengenalan institusi pendidikan, profil, prestasi, fasilitas, atau aspek lain di bidang pendidikan. Dengan memanfaatkan pemasaran, lembaga pendidikan akan memperoleh pengakuan yang menyeluruh sehingga dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan dan mengembangkan potensi lembaga pendidikan.

---

<sup>5</sup>Kariman, "Manajemen Jasa Pendidikan" 05 (2017): 65–82.

<sup>6</sup>M Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mu'allim* 1 (2019): 299–318, <http://jjurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim>.

Manajemen pemasaran lembaga pendidikan sangat dibutuhkan seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar sekolah. Pemasaran diperlukan sebuah lembaga pendidikan untuk membangun citra positif. Jika suatu lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka akan lebih mudah untuk bersaing. Pemasaran, oleh karena itu, adalah proses yang dilakukan untuk memuaskan pemangku kepentingan dan masyarakatnya. Fokus pada kepuasan pemangku kepentingan harus diberikan oleh institusi mana pun agar tetap kompetitif. Dari sini dapat dilihat dari adanya berbagai kreatif dan inovatif upaya pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh pengguna jasa pendidikan. Untuk meningkatkan jumlah mahasiswa yang menuntut ilmu maka perlu dikembangkan strategi pemasaran yang meliputi tidak hanya menjual jasa pendidikan secara umum, tetapi juga bagaimana menurunkan harga sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Jika sebuah perusahaan ingin berhasil dalam jangka panjang dalam menghadapi masalah, ia harus terus-menerus meningkatkan prosesnya.<sup>7</sup> Menjamurnya penyedia layanan pendidikan di masyarakat arus utama menunjukkan persaingan yang lebih terbuka di antara penyedia layanan pendidikan. Pendirian lembaga pendidikan khususnya dalam satu dekade terakhir ini sangat menjanjikan sebagai peluang bisnis di bidang jasa, sehingga persepsi masyarakat tentang pentingnya pendidikan menjadi motivasi, menafikan adanya tuntutan dan kebutuhan akan pendidikan tersebut. tidak bisa. Ini meningkatkan standar hidup mereka dan juga merupakan investasi jangka panjang untuk dirinya dan keluarganya.

---

<sup>7</sup>Irwan Fathurrochman et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 1–12.

Memanfaatkan peluang ini, beberapa penyelenggara layanan pendidikan telah mulai beroperasi di bidang layanan pendidikan, mulai dari fasilitas kursus, konsultasi konseling hingga pendirian fasilitas pendidikan di bawah naungan Kementerian Agama dan Kementerian Pendidikan Nasional. Kegiatan: Strategi Pemasaran jasa pendidikan yang ditawarkan, antara lain brosur, pemasangan iklan di media tetap dan elektronik, serta pemasangan baliho dengan berbagai istilah yang menjanjikan, semuanya bersaing dengan konsumen, dimaksudkan untuk menjauhkan Anda dari perusahaan lain.<sup>8</sup>

Orientasi pemasaran sekolah dalam hal ini tidak terbatas pada komersialisasi pendidikan untuk mencari keuntungan, melainkan pada peningkatan kualitas sesuai dengan tuntutan, harapan dan kepuasan masyarakat (pelanggan). Esensi pemasaran adalah fokus pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen mengingat pemasaran merupakan cara untuk meningkatkan maupun mengembangkan suatu potensi yang ada di dalam organisasi dengan memfokuskan tujuan, yang utama berfokus pada kebutuhan konsumen. Pendidikan merupakan kebutuhan dasar untuk manusia, pada dasarnya manusia dilahirkan dalam keadaan tidak mengetahui apapun dan tidak memiliki apapun, sebagaimana difirmankan Allah SWT dalam surat (Q.S An-Nahl Ayat 78). Ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia tidak akan dapat menjadi manusia yang utuh memiliki ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi kemudahan kehidupannya kelak.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan."

<sup>9</sup>M Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 78–94.

وَاللّٰهُ اَخْرَجَكُم مِّنْ بُطُوْنِ اُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُوْنَ شَيْئًا ۗ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْاَبْصَارَ وَالْاَفْ

ۙ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُوْنَ

*Artinya “Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun, dan Dia memberimu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, agar kamu bersyukur”*

Sedangkan pendidikan Islam adalah usaha untuk mengubah tingka laku individu dalam kehidupannya, kemasyarakatannya maupun alam sekitarnya yang berlandaskan Islam. Banyaknya sekolah yang ada saat ini tidak hanya sekolah negeri milik pemerintah, tetapi juga sekolah swasta yang jumlahnya semakin terus bertambah. Sistem yang saat ini digunakan oleh sekolah negeri adalah sistem zona penerimaan siswa baru, sedangkan sekolah swasta harus berusaha menarik minat masyarakat umum untuk datang ke sekolahnya. Oleh karena itu, sekolah swasta harus mengembangkan strategi untuk memasarkan layanan pendidikan mereka dengan mempromosikan keunggulan dan bukti nyata untuk membuat orang percaya pada sekolah tersebut. Selain mencari calon siswa, pemasaran jasa yang dilakukan oleh pihak sekolah tentunya membantu membangun hubungan baik dengan wali siswa yang sah.<sup>10</sup>

Tentunya melihat perkembangan pendidikan di Indonesia tidak lepas dari tumbuhnya berbagai sekolah unggulan, baik sekolah nasional maupun negeri (sekolah negeri) maupun swasta. Sekolah unggulan ini dibedakan dari yang lain oleh berbagai program pengajaran dan pendidikan yang berkualitas, sarana dan prasarana pendidikan yang sangat memadai. Adanya fenomena ini

---

<sup>10</sup>Frizkania Lutfi et al., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus” 3, no. September (2020): 249–261.

menyebabkan meningkatnya persaingan antar penyelenggara jasa pendidikan yang ada karena mereka harus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik, suka atau tidak suka. Jika tidak, konsumen akan dengan mudah mencari lembaga pendidikan lain yang dapat memberikan kepuasan dan memenuhi harapan mereka.<sup>11</sup>

Jika kenyataannya lebih baik dari yang di bayangkan, maka kualitas layanannya akan semakin berkualitas. Sekolah juga harus memperhatikan manajemen pemasarannya karena di dalam suatu lembaga jika ingin jumlah siswa yang mendaftarkan di sekolah tersebut memenuhi target yang diharapkan, maka manajemen pemasarannya harus di tingkatkan agar tidak kalah saing dengan sekolah yang lain. Namun, pemasaran pendidikan tidak harus hanya fokus pada kegiatan ekstrakurikuler juga. Adapun yang harus perlu pembenahan di lingkungan sekolah yaitu terutama peningkatan sumber daya manusianya (SDM), serta penyebaran spanduk dan pamflet. Sebuah lembaga pendidikan yang memiliki sumber daya yang berkualitas maka didalam masyarakat akan menciptakan citra yang baik dan dipandang tinggi. Sehingga mereka akan berbondong-bondong berpartisipasi dalam system pendidikan yang ada di sekolah tersebut. Strategi pemasaran adalah salah satu metode yang dapat digunakan sekolah untuk memperkenalkan visi dan misi. Sekolah dapat mencapai tujuan yang ditetapkan berkat strategi pemasaran. Tujuan sekolah yang utama merupakan sebagai segmen kelembagaan yang penting dan lembaga nirlaba, tidak akumulasi kekayaan saja melainkan juga melakukan kegiatan yang akan berdampak positif bagi masyarakat secara keseluruhan. Sekolah perlu memperhatikan apa yang telah, sedang, dan belum dilakukan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan layanan

---

<sup>11</sup>M Dayat, ....: ".....: 299 1 .....: 1 (2019): 299–318.

pendidik yang telah diberikan. Sekolah dapat meningkatkan minat pelanggan dan siswa dengan strategi pemasaran yang tepat. Sekolah yang digemari siswa dan memiliki staf yang berkualitas, akan tetap eksis dan mampu meningkatkan standar pendidikan. Suatu kegiatan atau rencana dalam strategi yang dilakukan memuaskan peserta didik dalam pemberian layanan yang maksimal seperti dari jasa produsen ke konsumen (termasuk pelanggan), menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui pelayanan dalam sistem pendidikan dan memenuhi kebutuhan dalam proses belajar mengajar, dan harus bisa beradaptasi dengan kondisi lingkungan eksternal semuanya adalah bagian dari strategi pemasaran yang harus dilakukan. Sebagai produsen, sekolah dalam penelitian ini harus memahami keadaan dan kebutuhan (calon) pelanggan agar dapat memberikan layanan yang memenuhi persyaratan tersebut. Sekolah juga harus mempertimbangkan kondisi lingkungan internal mereka selain faktor eksternal. Dengan kata lain, lingkungan dan upaya pemenuhan kebutuhan pihak-pihak terkait baik internal maupun eksternal sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran sekolah. Karena saat strategi pengenalan lembaga ke masyarakat tidak melihat terlebih dahulu lingkungan eksternal dan internalnya terlebih dahulu maka strategi yang di jalankan akan banyak menemui kendala.<sup>12</sup>

Strategi pemasaran sekolah untuk meningkatkan keterlibatan siswa berfokus pada strategi pemasaran sekolah berdasarkan model Delta untuk meningkatkan keterlibatan siswa. Dan penelitian Masqub menjadi pusat penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan di lembaga pendidikan

---

<sup>12</sup>Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, and Bambang Suteng Sulasmono, "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model," *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2018): 1–14.

guna meningkatkan jumlah siswa agar bisa bergabung dengan lembaga yang dikelola.

Masyarakat membutuhkan lembaga pendidikan untuk meningkatkan keterampilannya. Saat ini, kotamadya memiliki banyak lembaga pendidikan. Tentunya jika suatu lembaga ingin dikenal luas dan diingat oleh masyarakat banyak, maka lembaga tersebut harus memiliki strategi pemasaran pendidikan yang dapat membangkitkan minat agar masyarakat mengenal dan lebih tertarik dengan lembaga tersebut. Persaingan di lembaga pendidikan begitu ketat sehingga lembaga perlu mengembangkan strategi khusus untuk memasarkan layanannya agar dapat menarik minat masyarakat. Dalam kegiatan pemasaran, sekolah harus selalu bekerja sama dan membangun hubungan baik dengan komunitasnya. Pemasaran jasa merupakan suatu cara untuk menarik konsumen ke suatu lembaga pendidikan tertentu. Konsumen berada di pusat upaya pemasaran ketika mendiskusikan upaya pemasaran berarti mendiskusikan bagaimana memuaskan mereka.<sup>13</sup>

Peneliti memilih judul strategi manajemen pemasaran pendidikan di SMK Sunan Kalijogo karena di prodi Manajemen Pendidikan Islam juga mempelajari tentang manajemen dalam pendidikan. Peneliti memilih penelitian di SMK karena di SMK banyak yang ditawarkan dan banyak melakukan strategi pemasaran dari pada SMA, di dalam SMK lebih variasi jurusan yang ditawarkan ke calon siswa dan jumlah persaingan juga semakin ketat untuk mendapatkan calon siswa baru. Jadi SMK juga banyak cara untuk mengenalkan jurusan yang ada di sekolah tersebut dan setiap jurusan memiliki keunggulan masing-masing.

---

<sup>13</sup>Ninla Elmawati Falabiba et al., *Manajemen Pemasaran Jasa, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, vol. 5, 2014.

Di SMK Sunan Kalijogo Jabung Malang lebih mengunggulkan kegiatan spiritualnya ,karena berada dinaungan pondok pesantren. Peneliti memilih SMK Sunan Kalijogo sebagai tempat penelitian karena di SMK Sunan Kalijogo Jabung Malang memiliki tempat yang strategis dan sekolahan tersebut terbilang masih baru. Di SMK Sunan Kalijogo berdekatan dengan pondok pesantren dan lokasinya juga mudah di jangkau ,dan terbilang banyak jurusan yang ditawarkan untuk tingkat sekolaha di daersah tersebut. Kejuruan yang ditawarkan memiliki banyak peminatnya sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk melanjutkan pendidikan putra putrinya di SMK Sunan Kalijogo ,yang menjadi nilai plus atau pembedah dari sekolah lain. Yakni dengan pembiasaan pembacaan surat waqiah dan diba'an. Jumlah siswa di SMK Sunan Kalijo Jabung Malang berjumlah siswa laki-laki 275,siswa perempuan 190,jumlah rombongan belajar 17 dengan jumlah guru 27.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan konteks tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Bagaimana Bentuk Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan SMK Sunan Kalijogo Jabung Malang?
- 2) Bagaimana Penerapan Strategi Manajemen Pemasaran yang Dilakukan di SMK Sunan Kalijogo Jabung Dalam Menarik Peserta Didik?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan SMK Sunan Kalijogo Jabung
- 2) Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pendidikan SMK Sunan Kalijogo Jabung Dalam Menarik Peserta Didik

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut :

##### 1) Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini menambah wawasan tambahan dan membantu untuk lebih memahami teori-teori yang diperoleh selama proses perkuliahan terkait manajemen pemasaran jasa pendidikan.

##### 2) Manfaat Praktis

- a. Bagi institusi pendidikan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk meningkatkan strategi pemasaran penawaran pendidikan Islam untuk sekolah. Berikan citra positif kepada sekolah Anda melalui strategi pemasaran layanan pendidikan Islam..
- b. Bagi guru, hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai refleksi tentang strategi pemasaran jasa pendidikan. Sebagai sarana dalam memanfaatkan strategi pemasaran pendidikan guna memberikan layanan jasa kepada peserta didik. Sebagai referensi tentang strategi pemasaran pendidikan dan minat kepada masyarakat.
- c. Bagi peneliti lain yang tertarik dengan topik yang sama Mohon jelaskan strategi pemasaran jasa pendidikan Anda di SMK Sunan Kalijogo Jabung Malang. Jelajahi strategi pemasaran untuk layanan pendidikan di tengah meningkatnya minat masyarakat. Pembaca diharapkan dapat mengetahui bahwa penelitian ini dapat memberikan wacana dan wawasan kepada pembaca tentang bidang manajemen pendidikan, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat peserta didik

2. Penelian ini hanya berfokus di SMK Sunan Kalijogo Jabung
3. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi jasa pendidikan yang dilakukan di SMK Sunan Kalijogo.

## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Strategi**

Strategi merupakan bagian terpenting yang banyak digunakan oleh bidang-bidang ilmu yang lainnya, termasuk juga di dalam dunia pendidikan. Secara umum, strategi adalah pemahaman tentang tindakan maupun cara untuk mencapai tujuan yang sudah di rencanakan. Kemudian jika dikaitkan dengan kegiatan pengajaran dalam dunia pendidikan, maka strategi dapat diartikan dalam arti khusus sebagai pola umum kegiatan yang dilakukan guru beserta pihak sekolah dan siswanya untuk mencapai tujuan yang digariskan sebagai penggabungan kegiatan belajar mengajar.<sup>14</sup>

Strategi adalah rencana yang dirancang oleh manajemen puncak atau pemimpin dalam suatu organisasi agar dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan di awal agar tercapainya keinginannya. Adapun rencana strategi yang dilakukan harus meliputi: tujuan, kebijakan dan kegiatan yang harus dilakukan oleh organisasi untuk mempertahankan eksistensinya dan menenangkan persaingan dalam menarik minat masyarakat agar bisa bergabung dalam sistem pendidikan di lembaga yang kita kelola, khususnya di lembaga atau organisasi harus memiliki keunggulan bersaing yang berkualitas.<sup>15</sup>

Strategi di rancang pada dasarnya untuk membentuk 'response' terhadap perubahan lingkungan eksternal yang relevan dari suatu organisasi di lembaga. Bahasa eksternal yang dipermasalahkan kemungkinan akan

---

<sup>14</sup>Mohammad Abdul Mukhyi, *Dimensi Manajemen Strategi*, 2004.

<sup>15</sup>Lusi Widhiyanti Yanuaria, "Strategi Pt. Kereta Api Indonesia (Kai) Dalam Meningkatkan Pelayanan Transportasi Kereta Api Studi Kasus Di Kantor Daerah Operasi Vii Madiun Periode Periode 2009-2011," *Skripsi* (2012): 1–25.

ditolak dengan mengakui kemampuan internal organisasi manapun. Untuk menggunakan keunggulan organisasi yang dimiliki pada ini, sampai sebuah organisasi dapat memanfaatkan peluang dan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal.<sup>16</sup>

Strategi merupakan suatu kesatuan konsep yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang maupun ancaman yang ada di dalam lingkungan eksternalnya. Dengan demikian, strategi berkelanjutan melibatkan evaluasi dan penggunaan rencana cadangan yang tersedia untuk tim manajemen mana pun untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Ada dua variabel utama dalam strategi pemasaran: yang dapat dikendalikan dan yang tidak dapat dikendalikan.<sup>17</sup>

Sebelum melakukan strategi yang baik maka kita harus melakukan analisis SWOT terlebih dahulu, agar strategi yang akan kita jalankan bisa berjalan secara efektif dan efisien. Hal yang perlu kita analisis terlebih dahulu antara lain strength, opportunities, weaknesses, threats.

1. Kekuatan adalah kondisi internal yang bermanfaat dan positif. Kemampuan khusus, SDM yang berkarakter, citra organisasi, kepemimpinan yang cakap, dan kekuatan lainnya dapat ditemukan di sekolah dan madrasah. Kompetensi khusus merupakan salah satu faktor kekuatan lembaga pendidikan, dan mereka memberikan keunggulan kompetitif bagi institusi. Diklaim bahwa satuan pendidikan lebih unggul dari pesaingnya dalam hal memuaskan

---

<sup>16</sup>Mukhyi, *Dimensi Manajemen Strategi*.

<sup>17</sup>Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan."

pelanggan (siswa dan orang tua) karena sumber keterampilan, produk andalan, dan sebagainya. masyarakat, loyalitas pengguna, dan kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan

2. Weakness (kelemahan) adalah masalah dengan sumber daya, kemampuan, dan keterampilan perusahaan ataupun organisasi yang secara fokus serius menghambat kinerja mereka. Dalam praktiknya, sejumlah keterbatasan dan kekurangan dalam kemampuan ini dapat dilihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki, keterampilan manajerial yang tidak memadai, pemasaran keterampilan yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak diminati oleh pengguna atau calon pengguna, dan tingkat perolehan keuntungan yang tidak memadai. Pengelola lembaga pendidikan harus mengatasi kelemahan berikut ;

- A. Sumber daya manusia lembaga pendidikan yang tidak memadai
- B. Prasarana dan fasilitas yang masih terbatas pada fasilitas esensial.
- C. Lembaga pendidikan swasta biasanya kurang mampu memanfaatkan peluang, sehingga mereka puas dengan keadaan saat ini.
- D. Output lembaga pendidikan belum bisa sepenuhnya bersaing dengan lembaga pendidikan yang lainnya.

3. Opportunity (Peluang) adalah sebagai situasi lingkungan eksternal yang menguntungkan bagi sebuah lembaga pendidikan. Situasi lingkungan tersebut, misalnya:

- A. tren siswa yang signifikan;
- B. ditemukannya layanan pendidikan yang terabaikan;
- C. pergeseran lanskap kompetitif; dan
- D. interaksi dengan pengguna atau pelanggan,

4. Threats (Ancaman) adalah penghalang yang signifikan terhadap posisi yang diinginkan organisasi saat ini. Keberhasilan perusahaan mungkin dalam bahaya karena masuknya pesaing baru, ekspansi pasar yang lamban, meningkatnya daya tawar pembeli atau pemasok utama, kemajuan teknologi, dan produk baru atau peraturan yang direvisi. Karena ancaman adalah antitesis dari peluang, mereka adalah faktor lingkungan yang merugikan unit bisnis. Jika faktor-faktor tersebut tidak diatasi, maka akan menjadi hambatan bagi unit usaha yang bersangkutan baik saat ini maupun di masa yang akan datang.<sup>18</sup>

Jadi, dapat diartikan tentang strategi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah perencanaan yang dirumuskan dan digunakan untuk dapat melaksanakan kegiatan manajemen yang telah dibentuk oleh sebuah lembaga maupun organisasi.

### **2.1.2 Manajemen**

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian dalam upaya untuk melakukan mewujudkan tujuan anggota organisasi dengan memanfaatkan semua sumber daya yang ada di suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Manajemen merupakan usaha-usaha agar bisa mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan memanfaatkan kegiatan dan kemampuan dari setiap anggota yang ada di dalam lembaga. manajemen merupakan suatu proses keseluruhan usaha dengan memanfaatkan strategi yang efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai

---

<sup>18</sup>Ibnu Rochman, "AL-IMAN : Jurnal Keislaman Dan Kemasyarakatan Analisis SWOT Dalam Lembaga Pendidikan ( Studi Kasus Di SMP Islam Yogyakarta ) AL-IMAN : Jurnal Keislaman Dan Kemasyarakatan" 3, no. 1 (2019): 36–52.

tujuan yang direncanakan melalui proses manajemen strategi tersebut, dapat dimulai dengan bagaimana bisa memahami dirinya sendiri sebagai manajer atau pimpinan tentang seni strategi yang akan diterapkan dalam mengatasi ancaman dan memanfaatkan peluang yang ada, bagaimana kemampuan dan keterampilan yang dimilikinya serta strategi yang digunakan untuk mempercepat proses pencapaian tujuan yang telah direncanakan awal, yang pada akhirnya menentukan apakah pencapaian yang diinginkan dapat berfungsi secara efektif atau efisien.<sup>19</sup>

Dari sudut pandang yang lebih luas, manajemen merupakan proses pengendalian dan pemanfaatan sumber daya organisasi dengan bantuan anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menandakan bahwa manajemen adalah perilaku anggota organisasi untuk mencapai tujuannya. tujuan. Dengan kata lain, operasionalisasi manajemen berlangsung dalam organisasi. Akibatnya, kegiatan manajemen harus mencakup sejumlah komponen utama, termasuk: pasar, unsur manusia (men), bahan (material), mesin (mesin), metode (methods), dan uang (money). Keenam komponen tersebut masing-masing berperan dalam mencapai tujuan organisasi, terutama proses melakukannya secara efisien dan efektif. Mereka juga berinteraksi satu sama lain atau memberikan pengaruh satu sama lain.<sup>20</sup>

1. Man (Manusia), merupakan sumber daya yang diperlukan untuk memimpin, menggerakkan karyawan/bawahan, serta memberikan

---

<sup>19</sup>Kariman, "Manajemen Jasa Pendidikan."

<sup>20</sup>M.Pd.I. Dr. Amiruddin and Ph.D. Prof. Dr. H. Ahmad Husein Ritonga, M.A. Samsu, S.Ag., M.Pd.I., *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam, Researchgate.Net*, 2021, [https://www.researchgate.net/profile/Samsu-Su-3/publication/354460148\\_Pemasaran\\_Jasa\\_Lembaga\\_Pendidikan\\_Islam/links/61396d45a3a397270a8f281c/Pemasaran-Jasa-Lembaga-Pendidikan-Islam.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Samsu-Su-3/publication/354460148_Pemasaran_Jasa_Lembaga_Pendidikan_Islam/links/61396d45a3a397270a8f281c/Pemasaran-Jasa-Lembaga-Pendidikan-Islam.pdf).

tenaga dan pikiran untuk kemajuan dan kontinuitas lembaga. Dapat pula dinamakan sebagai leadership atau kewirausahaan;

2. Material (Barang), salah satu aspek produksi dalam suatu perusahaan atau organisasi, dapat terdiri dari bahan baku, bahan setengah jadi, atau barang jadi.

3. Machine (Mesin), berupa kebutuhan pokok dalam melancarkan jalannya suatu organisasi. Mesin berupa peralatan yang digunakan oleh suatu instansi atau lembaga.

4. Money (Uang), segala sesuatu yang digunakan untuk memperoleh sumber daya organisasi, Money/modal dibagi menjadi 2, yaitu modal tetap berupa tanah, gedung/bangunan, mesin dan modal kerja berupa kas, piutang.

5. Method (Metode), Dalam lembaga pendidikan, metode pembelajaran yang dibentuk oleh seorang guru sangat diperlukan dalam menerangkan pelajaran. Karena metode yang dipakai akan memengaruhi peserta didik dalam memahami pelajaran.

6. Market (Pasar), dalam lembaga pendidikan market berupa tempat terjadinya interaksi antara pendidik dengan peserta didik maupun dengan stakeholders yang ada dalam lingkup lembaga tersebut.

7. Minute (Waktu), berupa hitungan waktu yang dipergunakan dan dimanfaatkan dalam pencapaian visi dan misi suatu lembaga secara efektif dan efisien.

Manajemen adalah segala aktivitas atau suatu proses dari perencanaan, organisasi, pelaksanaan, dan pengembangan dalam mengejar tujuan yang

telah ditetapkan .Setiap tugas membutuhkan manajemen yang baik ; manajemen yang baik akan berdampak positif pada hasil atau pencapaian tujuan pendidikan . Selain itu , perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian tidak dapat dipisahkan dan saling erat.Jika ada perencanaan, pengorganisasian , dan pelaksanaan yang baik , tetapi implementasinya buruk , maka akan berdampak negatif pada kepuasan karyawan dan hasil lainnya.Terakhir, antara lain , fungsi manajemen dalam pendidikan untuk memastikan bahwa apa yang diharapkan terpenuhi.

#### 1. Perencanaan

Pendidikan perencanaan adalah memilih fakta -fakta dan usaha menghubungkan fakta satu dengan fakta yang lain dalam aktivitas pendidikan, kemudian memperdiksi keadaan dan tindakan kependidikan untuk masa yang Hal ini dilakukan oleh setiap individu dalam rangka memperbaiki keadaan sekarang dan di masa yang akan datang.Selain itu , ada sebuah organisasi , seperti universitas , yang terus bekerja untuk memenuhi kebutuhan banyak orang , khususnya mahasiswa .Akibatnya , kepala sekolah harus memiliki dan memahami urgensi situasi tersebut . Karena seorang pemimpin yang baik harus memiliki visi dan misi yang jelas , serta kemampuan membangun yang kedua , sehingga dapat menjalankan misi dan tujuannya.

#### 2. Pengorganisasian

Fungsi pengorganisasian yaitu menjelaskan tentang pembagian untuk setiap tugas anggota dalam suatu kegiatan atau program. Siapa yang melakukan dan apa yang harus di jelaskan dalam sebuah organisasi. Kejelasan tugas untuk setiap individu atau kelompok akan melahirkan tanggung jawab bagi setiap anggota agar tugas bisa

diselesaikan dengan baik. Dalam prosesnya dilakukan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab secara terperinci berdasarkan bagian dan bidang masing-masing sehingga terintegrasikan hubungan-hubungan kerja yang sinergis, kooperatif, harmonis, dan seirama dalam mencapai tujuan yang telah disepakati. Oleh karena itu seorang kepala sekolah harus memberikan tugas kepada anggotanya sesuai dan tepat dengan kemampuannya, sesuai dengan kedudukan dan kompetensinya, sehingga pekerjaan itu berjalan dan selesai sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam menjalankan tugas pengorganisasian, terdapat beberapa hal yang diperhatikan oleh pimpinan organisasi, yaitu:

1. Menyediakan fasilitas, perlengkapan, dan staf yang diperlukan untuk melaksanakan rencana
2. Mengelompokkan dan membagi kerja menjadi struktur organisasi yang teratur.
3. Membentuk struktur kewenangan dan mekanisme koordinasi.
4. Menentukan metode kerja dan prosedurnya.
5. Memilih, melatih, dan member informasi kepada staf.

3. Pelaksanaan (actuating)

Pelaksanaan yaitu fungsi pengelolaan yang paling utama. Karena jika dalam fungsi perencanaan dan pengorganisasian akan lebih banyak berhubungan dengan aspek- aspek abstrak dalam proses pengelolaan, sedangkan fungsi pelaksanaan (actuating) justru lebih berfokus pada kegiatan yang berhubungan langsung dengan anggota dalam organisasi. Actuating yaitu usaha yang dilakukan untuk menggerakkan anggota kelompok sedemikian rupa agar bisa mendapatkan apa yang mereka

rencanakan dan yang di usahakan untuk mencapai sasaran dan tujuan organisasi agar tercipta efektif dan efisien dalam menjalankan fungsi dari pelaksanaan tersebut, karena para anggota itu juga ingin mencapai sasaran yang sudah direncanakan anggota organisasi dalam pendidikan.

#### 4. Pengawasan (controlling)

Controlling atau pengawasan dan pengendalian merupakan salah satu fungsi darimanajemen yang berupaya mengadakan penilaian, mengadakan koreksi terhadap segala hal yang telah dilakukan oleh bawahan sehingga dapat diarahkan ke jalan yang benar sesuai dengan tujuan. Pengawasan yaitu meneliti dan mengawasi agar semua tugas dilakukan dengan baik dan sesuai dengan peraturan yang ada atau sesuai dengan deskripsi kerja masing-masing personal. Fungsi manajemen yang dikendalikan dan diawasi adalah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian dalam suatu organisasi itu sendiri. Adapun masalah yang sering terjadi dalam suatu organisasi adalah masalah yang terjadi karena masih lemahnya pengendalian yang dilakukan oleh kepala sekolah, sehingga terjadilah penyimpangan-penyimpangan dan penyelewengan dari tujuan yang telah di rencana dan yang telah ditetapkan sebelumnya. Maka disinilah letak pentingnya menejemen pengawasan atau pengendalian agar apa yang telah di rencanakan kemudian dilaksanakan agar sesuai dengan tujuan dari awal suatu organisasi.<sup>21</sup>

Jika dalam suatu organisasi pendidikan dapat melaksanakan dari fungsi menejemen pendidikan dengan baik dan sesui,maka dalam suatu lembaga pendidikan akan mendapatkan dan mencapai tujuan yang telah di rencanakan

---

<sup>21</sup>Ibid.

secara efektif dan efisien. Dan apabila dalam sistem pendidikannya kurang maupun tidak jalankannya sistem menejemennya maka yang terjadi akan banyaknya penyelewengan dan tidak dapat terwujudnya suatu tujuan dan sasaran yang yang ingin dicapai dalam suatu lembaga pendidikan.

### **2.1.3 Pemasaran**

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok menentukan apa yang mereka butuhkan dan inginkan untuk mengembangkan dan menjual produk atau layanan kepada orang lain .Pemasaran merupakan usahakegiatan yang mengalirkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran .<sup>22</sup>

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan” bersama “dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu” dengan lainnya. Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar dalam dunia pendidikan. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan oleh peserta didik baru. Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen ataupun peserta didik sehingga menjadi sebuah keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati. <sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>Kariman, “Manajemen Jasa Pendidikan.”

<sup>23</sup>Fikri, *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi.*

Pemasaran adalah rancangan yang layak bagi pelanggan dan masyarakat umum, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang layak. Pemasaran juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan , penawaran, dan pertukaran produk yang layak. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami berapa banyak uang yang dikeluarkan konsumen . Hasilnya , perusahaan dapat tumbuh, menurunkan harga , mempromosikan , dan mendistribusikan produk secara lebih efektif.<sup>24</sup>

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penawaran , pertukaran produk yang layak dengan pihak lain di bidang pendidikan. Tujuan pendidikan adalah untuk memberikan siswa kesempatan intelektual dan perilaku sepanjang hidup mereka. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa pendidikan yang lebih komprehensif sedang disampaikan dengan semangat , dengan tujuan meningkatkan kehidupan masyarakat negara dan membina generasi ulama masa depan. Definisi pemasaran ini berstandar kebutuhan, keinginan, pengharapan, penerapan produk(barang, jasa, dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, perpindahan, perundingan, jalinan, jaringan, pasar, pemasar, dan prospek..

Pemasaran ini bekerja tidak hanya untuk menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen, namun juga bagaimana produk atau jasa ini dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Teorema

---

<sup>24</sup>Husni Muharram Ritonga et al., *Konsep Dan Strategi*, n.d.

ini merupakan adopsi dari bisnis, karena tujuan akhir dalam memaksud laba yang dimaksud dalam dunia pendidikan tentunya adalah pelanggan baru dan lama menjanjikan nilai yang menarik, mempromosikan dengan efektif.<sup>25</sup>

Bauran pemasaran merupakan alat suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan untuk menerapkan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan berjalan sukses. Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai kisaran semua produk dan unit produk yang tersedia untuk dibeli setiap saat . Oleh karena itu , bauran pemasaran (marketing mix) pendidikan merupakan unsur-unsur pemasaran yang sangat terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga suatu lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan memuaskan. Tujuh unsur dalam pemasaran pendidikan bauran berhubungan dan bersandar satu sama lain dan memiliki bauran yang optimal sesuai karakteristiknya. Unsur-unsur yang ada dalam pemasaran bauran:

1. Produk yang digunakan dalam dunia pendidikan. Setiap produk yang tersedia untuk dibeli . Produk dalam arti luas, meliputi fisik produk, servis/jasa, tempat, ide, dan keputusan (hak paten). Produk juga dapat diartikan dengan sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam Produk dalam konteks jasa pendidikan berupa reputasi, prospek, pilihan variasi, dan mutu pendidikan yang baik.

---

<sup>25</sup>Ninla Elmawati Falabiba et al., *Manajemen Pemasaran Jasa*, vol. 5, p. .

2. Pendidikan jasa harga (harga). Dalam konteks pendidikan , harga adalah jumlah total uang yang dibayarkan untuk memperoleh pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga jasa pendidikan dikeluarkan dalam penetapan harga seperti SPP, investasi , biaya laboratorium, dan lain-lain.
3. Jasa Pendidikan Lokasi (lokasi) Tempat mengacu pada lokasi kantor pusat perusahaan dan lokasi operasinya . Dalam konteks pendidikan , sekolah merupakan lokasi dimana banyak sekolah berada. Lokasi sekolah telah menjadi pilihan populer bagi siswa dalam memilih sekolah . Lokasi yang strategis, menyenangkan, dan mudah diakses akan menghasilkan hari Tarik yang berbeda jika dibandingkan dengan lokasi di dekat sekolah yang dikenal dengan istilah angker atau sejenisnya. Memilih lokasi untuk sekolah memerlukan pertimbangan yang cermat dari beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:
  - A. Sebuah. Akses , misalnya , lokasi yang mudah diubah .
  - B. arak pandang , lokasi dapat terlihat sangat jelas dari jalan utama .
  - C. Lalu lintas dan ada dua hal yang perlu diperhatikan yakni berlalu-lalang nya sebuah sistem pendidikan dapat memberikan peluang besar untuk membeli dan untuk semua kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan.
  - D. Tempat Parkir
4. Pendidikan promosi (promosi). Promosi adalah kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat dan komunikasi penjualan produk di pasaran .Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi dan memastikan bahwa konsumen akan mendapatkan

keuntungan dari produk yang dibeli . Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui media seperti televisi, radio, buletin berita, majalah, baliho, brosur, dan lain - lain..

5. Sumber daya manusia (pendidikan rakyat). Sumber Daya Manusia (SDM) adalah orang yang terlibat dalam proses pemerolehan pendidikan, seperti kepala sekolah , TU, guru , dan siswa ( laboran , pustakawan dan lain - lain ) Individu ini berjuang untuk memberikan layanan . Orang adalah pelaku yang memiliki peranan dalam penyajian jasa untuk meningkatkan persepsi pembeli .Sumber daya tenaga pendidik dan tenaga kependidikan adalah ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada siswa di lembaga pendidikan.
6. Jasa pendidikan bukti fisik ( bukti fisik).Bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa pendidikan disampaikan kepada konsumen dan merupakan tempat dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dan di dalamnya terdapat komponen-komponen yang berwujud ( nyata ) yang akan memfDari sini jelas bahwa pendidikan jasmani merupakan salah satu bentuk prasarana pendidikan , seperti ruang kelas, olahraga , ibadah , perpustakaan, laboratorium, dan sebagainya. Proses (*process*) jasa pendidikan. Proses adalah segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) guna terbentuknya produk atau lulusan (output) yang diinginkan.

Untuk penambahan komponen produk , seperti yang ditunjukkan di atas, akan ada pilihan opsi yang jelas yang akan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap pelanggan. Produk pendidikan yang bereputasi baik

seperti prospek, berbagai program studi, dan mutu pendidikan, serta lembaga pendidikan yang bereputasi baik, akan memajukan dan memberi manfaat bagi siswa, begitu pula lembaga pendidikan yang cerah, hal dalam Selain itu, tersedianya berbagai pilihan hukum akan memudahkan konsumen untuk memilih pilihan hukum yang sesuai dengan keterampilan, kemampuan, dan preferensi mereka dalam hal pembelajaran dan pemahaman. Mutu pendidikan baik pendidikan juga akan sangat berpengaruh bagi konsumen dalam memilih kualitas pendidikan yang baik, semakin baik mutu dalam suatu pendidikan dapat menarik minat masyarakat dalam lembaga yang dikelolanya.<sup>26</sup>

#### **2.1.4 Pendidikan**

Pendidikan adalah sebuah kegiatan organisasi maupun kelompok yang melayani konsumen, kepada murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum dengan dikenal sebagai "stakeholder". Posisi lembaga pendidikan hakekatnya adalah pemberi layanan. Dengan demikian strategi pemasaran pada lembaga pendidikan berartirencana yang komprehesif pada kegiatan lembaga pendidikan dalam memberi layanan jasa pendidikan yang memuaskan kepada pengguna dengan cara memperhatikan konsep, model, produk, biaya pendidikan dan strategi distribusi informasi jasa lembaga pendidikan.<sup>27</sup>

Pendidikan adalah jasa yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata. Madrasah, di sisi lain, adalah sekolah Islam yang menghasilkan pendidikan Islam. Pendidikan adalah sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif

---

<sup>26</sup>Kariman, "Manajemen Jasa Pendidikan."

<sup>27</sup>Khoirul Anam, "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan," *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2013).

mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual , pengendalian diri , kecerdasan, kecerdasan.<sup>28</sup>

Pendidikan merupakan barang dan layanan milik umum (publik), dimana masyarakat memiliki hak yang sama untuk mendapatkan pendidikan dan layanan seperti dalam amanat Undang - undang Dasar 1945, Pasal 31 pendidikan merupakan kewajiban Karena pendidikan adalah barang publik , maka kajian kebijakan pendidikan masuk dalam dimensi kajian multidisipliner, yaitu mereka yang menekuni bidang pendidikan, seperti administrasi/manajemen pendidikan.<sup>29</sup>

Pendidikan merupakan hal yang terpenting dalam kehidupan manusia, ini berarti bahwa setiap manusia Indonesia berhak mendapatkannya dan diharapkan untuk selalu berkembang didalamnya. Akibatnya, menjadi seseorang yang dihormati sangat penting. Umat manusia dididik agar bermanfaat bagi bangsa Malaysia, Indonesia, dan Bangladesh. Lingkungan pendidikan pertama kali yang diperoleh di Pendidikan Formal, Pendidikan Formal, dan Pendidikan Formal) . Pendidikan informal adalah pendidikan yang diberikan oleh seseorang dari kegiatan sehari harinya, baik sedih maupun tidak, sejak lahir sampai meninggal. Proses pendidikan membutuhkan waktu. Akibatnya, pelayanan masyarakat sangat penting bagi anak- anak, terutama yang berasal dari keluarga Anda sendiri .Tua mendidik anaknya dengan lebih kasih.<sup>30</sup>

Pendidikan adalah suatu kegiatan manusia terhadap generasi mudasebagai sesama dalam situasi pergaulan dan rasa kebersamaan, tempat

---

<sup>28</sup>Eko Wahid, "Strategi Marketing Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Image Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Islam," *Transformasi : Jurnal Studi Agama Islam* 10, no. 1 (2017): 1–20.

<sup>29</sup>Kajian Teoretis, *No Title*, n.d.

<sup>30</sup>"No Title" 1, no. 1 (2019): 66–72.

usaha untuk memengaruhi orang lain dengan bertujuan untuk mendapatkan pencapaian dan pendekatan pribadi . Pendidikan juga dapat diartikan sebagai cara dalam mengeksplorasi potensi peserta didik, khususnya dalam mahasiswa , yang masyarakat di sekitarnya dan dapat mengembangkan warisan tersebut ke arah yang Tujuan pendidikan di Indonesia tidak hanya untuk meningkatkan kemampuan kognitif anak, tetapi juga untuk mempersiapkan guru dan siswa menjadi warga negara yang bertanggung jawab. Menurut para pendidik Indonesia ,<sup>31</sup>

### **2.1.5 Manajemen pemasaran pendidikan**

Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar lembaga pendidikan yang ada. Pemasaran diperlukan untuk semua jenjang pendidikan guna membangun budaya yang positif. Jika sebuah sekolah atau organisasi memiliki reputasi yang baik di masyarakat, kemungkinan besar penanganan masalah akan lebih mudah. Pemasaran adalah suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga atau organisasi pendidikan untuk menjawab keprihatinan para pemangku kepentingan dan masyarakat umum. Penekanan untuk mempersembahkan kepuasan kepada pemangku kepentingan adalah hal yang harus dilakukan oleh satu lembaga untuk bersaing dengan pesaing.<sup>32</sup>

Manajemen pendidikan memiliki peran penting dan strategi bagi masyarakat sebuah pendidikan , terutama pendidikan Islam , manajemen pemasaran pendidikan harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus Hal ini dimaksudkan untuk memberikan bimbingan kepada lembaga pendidikan agar dapat berhasil

---

<sup>31</sup>Mahasiswa Di and Universitas Negeri, "Manfaat Pendidikan Terhadap Perkembangan Karakter Mahasiswa Di Universitas Negeri Malang" (2017): 41-50.

<sup>32</sup>Rahman Tanjung Opan Arifudin, "MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN" (2020).

dalam usaha pendidikannya . Jika semua jenjang pendidikan memiliki hasil belajar yang lebih baik sebagai akibat dari perbaikan infrastruktur , maka kualitas pendidikan akan meningkat .Namun , jika jumlah lembaga pendidikan meningkat dalam hal partisipasi , kualitas dan kuantitas pendidikan akan meningkat .<sup>33</sup>

#### **2.1.6 Peserta didik**

Pendidik dan peserta adalah dua entitas yang tidak dapat terpisahkan dalam menggerakkan dimensi pendidikan, terutama Islam.Kedunya berinteraksi secara terus menerus yang dapat menghasilkan perambahan intelektual , namun tidak dapat disangkal dalam praktek pendidikan atau mengalami degradasi dan dekadensi bagi pelajaran dengan terapi tradisi – tradisi. Hal ini penting karena merupakan otokritik yang produktif dalam membangun tradisi pendidikan dengan mengajar siswa tanpa ada bentuk diskriminasi .<sup>34</sup>

Setiap orang yang hidupnya selalu berubah adalah mahasiswa didik. Kaitannya dengan pendidikan adalah bahwa perkembangan peserta didik terjadi karena adanya bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh pendidik .Siswa adalah salah satu komponen manusia yang menempati posisi sentral dalam proses belajar-mengajar, peserta didiklah yang menjadi pokok masalah dan sebagai tumpuan perhatian. Selama proses belajar - belajar , siswa bertindak sebagai individu yang memiliki tujuan dalam pikiran dan ingin mencapainya seefisien mungkin. Didik peserta ini akan menjadi faktor "penentu" untuk menuntut dan mempengaruhi segala sesuatu yang

---

<sup>33</sup>Kariman, "Manajemen Jasa Pendidikan."

<sup>34</sup>Opan Arifudin, "MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN."

diperlukan untuk mencapai tujuan belajarnya. Inilah sebabnya mengapa siswa atau menjadi mata pelajaran.<sup>35</sup>

Perkembangan peserta didik merupakan salah satu komponen dari kompetensi pedagogik ini yang menjadikan pengetahuan tentang perkembangan peserta akan tertular rasa bosan dan frustrasi ketika mengajar. Dasar pikir atau frustrasi. Jika peserta didik bosan dan frustrasi, para guru juga memperhatikan perkembangan peserta akan membuat peserta bosan menghasilkan pembelajaran yang maksimal. Pembelajaran yang tidak belajar yang cocok dengan perkembangan peserta didik akan disain pembelajaran yang cocok untuk peserta didik. Disain terhadap perkembangan peserta didik akan menuntun guru membuat yang harus diketahui seorang guru.<sup>36</sup>

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan berkaitan dengan strategi manajemen pemasaran pendidikan yang telah dilakukan oleh peneliti yang terdahulu, antara lain

1. Penelitian Holifah Kurniyah pada tahun 2022 mahasiswa jurusan PENDIDIKAN ISLAM FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA dengan judul "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image di SMK Negeri 1 Surabaya" penelitian ini memfokuskan bahwa SMKN 1 Surabaya dalam penerapannya menekankan pada kemajuan. SMK Negeri 1 Surabaya memiliki brand image yang baik, yang tercermin dari guru yang

---

<sup>35</sup>Kurniawan et al., "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMK NEGERI 1 SUMATERA BARAT."h

<sup>36</sup>M.AG DR. MASGANTI SIT, *Perkembangan Peserta Didik*, 2012.

berkompeten dan melaksanakan tugasnya dengan baik. Sekolah ini juga memiliki banyak prestasi siswa, memiliki populasi siswa yang besar, bahkan banyak siswa yang diterima di perguruan tinggi negeri. Untuk meningkatkan citra merek sekolah, promosi berusaha disampaikan dengan baik kepada konsumen. Promosi dilakukan dengan menggunakan media cetak, elektronik, media sosial dan dari mulut ke mulut. Selain itu, universitas juga menyelenggarakan kegiatan sosialisasi universitas sebelum pandemi, namun setelah pandemi, sekolah memprioritaskan kegiatan di jejaring sosial. Seperti berdiri saat ini, sekolah tetap konsisten dalam meningkatkan citra merek lembaga dengan citra positif yang meningkatkan kepercayaan publik terhadap sekolah. Upaya sekolah tersebut cukup efektif dalam menjangkau siswa baru dan jumlah siswa yang terus meningkat setiap tahunnya. pada penelitian strategi pemasaran pendidikan dan meningkatkan brand image di SMK Negeri 1 Surabaya.

2. Penelitian Muhammad Fikri pada tahun 2020 mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi". Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah SMKIT Nurul Qolbi telah menerapkan strategi "pemasaran pendidikan yang cukup baik, beberapa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik selera dan minat masyarakat, kegiatan promosi yang dilakukan sekolah berjalan cukup baik dan dikelola secara terpusat oleh pihak yayasan dan dibantu oleh kepala sekolah.
3. Penelitian Siti Al Hamida pada tahun 2020 mahasiswa jurusan Jurusan Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas

Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.dengan judu skripsi” Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Taruna Terpadu”. Penelitian ini berfokus mengetahui dan mendeskripsikan data mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Taruna Terpadu, hasil dari penelitian ,Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan pendidikan di SMK Taruna Terpadu 2 masih berjalan . Strategi tersebut terdiri dari beberapa komponen, antara lain target pass, poisi pass, dan bauran pemasaran .posisi pasar dilakukan dengan menawarkan keunggulan yang dimiliki, sedangkan posisi pasar dilakukan dengan menawarkan keunggulan yang dimiliki . Setiap tahun jumlah siswa di sekolah tersebut meningkat , padahal penyumbang terbesar pertumbuhan sekolah tersebut adalah sekolah lain yang memiliki kurikulum serupa dengan SMK Taruna Terpadu 2 .

4. Penelitian Fuad Rosyidi pada tahun 2021 mahasiswa FAKULATAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG,dengan judul “Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Bersekolah di MA NU NURUL HUDA Kota SemarangFokus pada peneliti yang ingin mengetahui strategi pemasaran atau promosi seperti apa yang digunakan MA NU Nurul Huda untuk mencapai posisi seperti ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga jenis pemasaran : pemasaran internal , pemasaran eksternal , dan pemasaran interaktif .(1) Perencanaan pemasaran internal, eksternal pemasaran, dan interaktif pemasaran,Strategi dalam pendidikan pada dasarnya tidak berbeda dengan pemasaran pada sebuah perusahaan, hanya berbeda di dalamnya, dilihat dari segi produk atau sasaran pemasarannya.(2) Pelaksanaan pemeliharaan internal, eksternal, dan

interaktif. Pemasaran dalam pendidikan, terutama infrastruktur dalam madrasahny, merupakan bagian dari pemasaran untuk menarik minat.(3)  
 Evaluasi internal , eksternal, dan interaktif strategi pemasaran jasa pendidikan Islam di MA NU Nurul Huda Semarang dari tahun pertama .

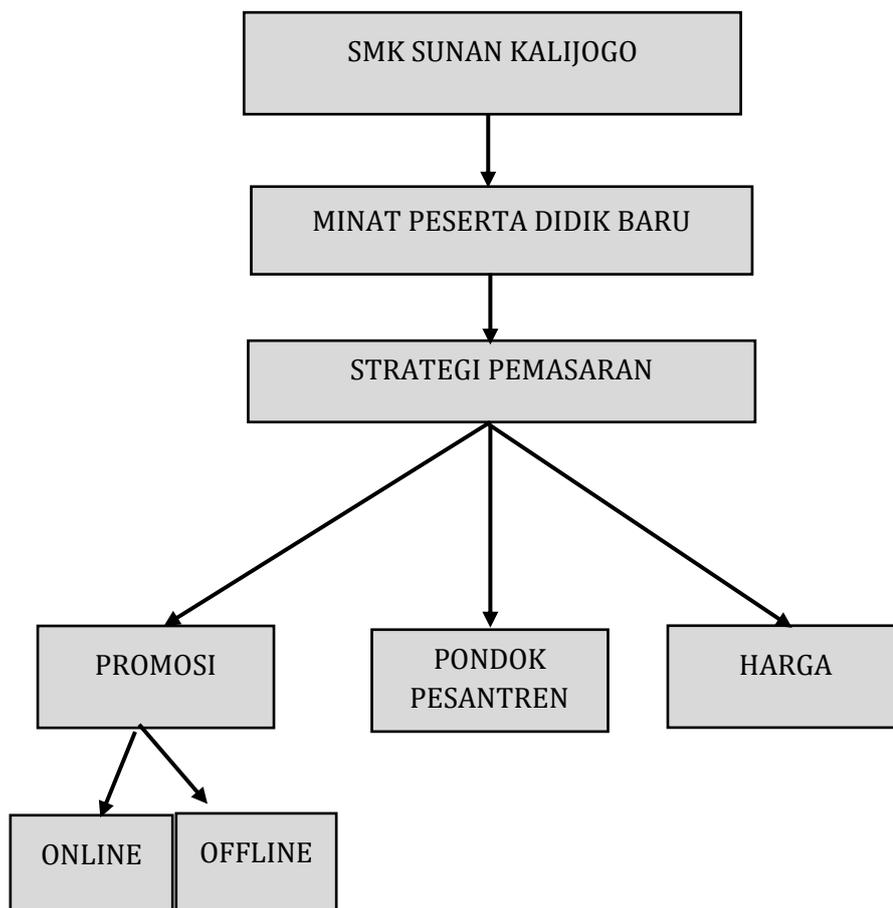
**Persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu**

NO	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI SMK NEGERI 1 SURABBAYA	Sama-sama tentang strategi pemasaran pendidikan dan tempat penelitian sama-sama di SMK,melakukan promosi sekolahnya juga lebih ke medsos.	Di penelitan ini lebih menekankan pada kemajuan sekolah dalam brand image

2	STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT SISWA BARU DI SMKIT NURUL QOLBI BEKASI	Sama-sama meneliti strategi pemasaran yang dilakukan dalam menarik minat peserta didik dan implementasi strategi yg diukan	sejauh mana keberhasilan yang dicapai oleh,
3	STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMK TARUNA TERPADU 2	Sama -sama tentang strategi pemasaran pendidikan dan penelitiannya di smk	Skripsi iniobjeknya lebih luas dan menyeluruh,sedangkan penelitian saya lebih ke strategi pemasarannya

4	Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Bersekolah di MA NU NURUL HUDA Kota Semarang	Sama-sama meneliti strategi pemasaran pendidikan guna meningkatkan minat peserta didik	Dalam skripsi ini sekolah yang dijadikan tempat penelitian menggunakan promosi model School visit, di penelitian saya lebih ke online dan offline
---	--	--	---

### 2.5 Kerangka Konseptual



Dari kerangka konseptual di atas dapat di jelaskan bahwa SMK Sunan kalijogo jabung telah melakukan beberapa strategi pemasaran jasa pendidikan guna menarik minat peserta didik yaitu dengan melakukan promosi yang melaluil metode offline yaitu brosur dan banner dan media sosial (*online*) menggunakan akun instagram, youtube, facebook dan whatsapp. Strategi pemasaran selanjutnya adalah dengan mengedepankan pondok pesantren agar siswa SMK sunan kalijogo jabung dapat menjadikan siswa yang religious dalam agama islam. Selanjutnya adalah strategi pemasaran jasa pendidikan melalui harga, disini SMK sunan kalijogo jabung telah memberikan harga yang terjangkau oleh kalangan seluruh masyarakat dari yang menengah ke atas hingga menengah ke bawah.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metodologi kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari seseorang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>37</sup> Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berorientasi pada pendekatan fenomena atau fenomena alam. Penelitian kualitatif bersifat fundamental dan alamiah, dan tidak dapat dilakukan di laboratorium tetapi harus dilakukan di lapangan. Oleh karena itu, jenis penelitian ini sering disebut sebagai studi naturalistik atau studi lapangan.<sup>38</sup>

Penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan deskripsi data yang dapat diamati berupa teks atau ucapan orang dan perilaku. Penelitian kualitatif juga adalah tradisi dalam sosial ilmu -ilmu yang bergantung pada pengamatan orang - orang dalam hak mereka dan melibatkan orang-orang itu dalam bahasa dan terminologi mereka.<sup>39</sup>

Secara umum ciri-ciri penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif antara lain:

1. Keteraturan alam adalah sumber data langsung. Penelitian kualitatif melakukan penelitian dalam lingkungan alam atau dalam kerangka suatu entitas. Suatu fenomena pada hakikatnya adalah suatu keseluruhan yang tidak dapat dipahami terlepas dari konteksnya. Dengan demikian,

---

<sup>37</sup>Sirajuddin Saleh et al., "Metodologi Penelitian Kualitatif.Pdf," 2019.

<sup>38</sup>Ibid.

<sup>39</sup>Francisco Luis and Gil Moncayo, "Pengelolaan Peser Ta Didik" (n.d.).

pemahaman langsung dan mendalam tentang fenomena tersebut adalah kunci pendekatan kualitatif ini.

2. Orang sebagai alat Peneliti adalah alat pengumpulan data yang utama dalam penelitian kualitatif. Peneliti menjadi pemangku kepentingan dalam masalah yang diteliti melalui "pengamatan partisipatif". Manusia adalah alat yang nyaman untuk memahami hubungan antara realitas terestrial dan sistem lain.
3. Deskriptif bersifat Penelitian kualitatif menggambarkan "makna dari data" atau fenomena yang dapat ditangkap oleh dalam bukti -bukti. Signifikansi fenomena ini didasarkan pada kemampuan dan kualifikasi peneliti dalam menganalisisnya.
4. Penelitian kualitatif berfokus pada proses daripada hasil atau produk. Tidak seperti studi kuantitatif suatu produk atau hasil. Analisis data bersifat induktif. Penelitian kualitatif tidak mencari bukti untuk menguji hipotesis yang diturunkan dari teori, seperti halnya dengan pendekatan kuantitatif. Namun, peneliti turun ke lapangan untuk mengumpulkan berbagai bukti melalui kajian fenomena, dan berdasarkan hasil penelitian, kemudian merumuskan teori. Oleh karena itu, penelitian kualitatif bersifat bottom-up, berbeda dengan penelitian kuantitatif yang bersifat top-down. Jadi, dalam penelitian kualitatif, teori yang dibangun disebut grounded theory, yaitu teori yang dimunculkan dari dasar atau.
5. Pertimbangan terpenting dalam penelitian kualitatif adalah "makna" . Keterlibatan peneliti dalam suatu proses atau interaksi dengan lingkungan yang menjadi subjek penelitian merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam kualitatif penelitian. Peneliti tidak menangkap makna sesuatu dari sudut pandanganya sebagai orang asing, tetapi dari sudut pandanganya

sebagai partisipan dalam proses, proses, dan interaksi .Akibatnya , besarnya masalah akan bertambah saat lebih banyak detail terungkap .<sup>40</sup>

### **3.2 Tahapan Penelitian**

Proses penelitian kualitatif menghasilkan teks deskriptif atau data manusia dan perilaku yang dapat diamati. Analisis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena masalah yang dibahas tidak terikat pada angka-angka tetapi menggambarkan secara jelas dan rinci serta memperoleh data yang mendalam dari subjek penelitian. Penelitian kualitatif seringkali dirancang secara longgar, tidak dirancang secara ketat, sehingga pada saat melakukan penelitian dimungkinkan mengalami perubahan dari apa yang dimaksudkan. Hal ini dapat terjadi jika perencanaan tidak sesuai dengan apa yang ada di lapangan. Namun, pekerjaan penelitian harus merancang tahapan kegiatan penelitian. Setidaknya ada tiga fase utama dalam penelitian kualitatif, yaitu:

Fase deskripsi atau fase orientasi. Pada tahap ini peneliti menggambarkan apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan. Peneliti baru membuat daftar yang merangkum informasi yang diperolehnya. Langkah deskripsi Pada tahap ini, peneliti mempersempit semua informasi yang diperoleh pada tahap pertama untuk fokus pada masalah tertentu. Fase seleksi. Pada titik ini, peneliti menggambarkan penekanan yang ditempatkan secara lebih rinci, dan kemudian melakukan analisis mendalam tentang pokok masalah masalah. Hasilnya adalah sebuah tema. dibangun di atas data yang diperoleh dari pengetahuan baru, asumsi dan bahkan teori.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup>Saleh et al., "Metodologi Penelitian Kualitatif.Pdf."

<sup>41</sup>Umar Sidiq and Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, ed. Anwar Mujahidin (Ponorogo: CV. Nata Karya, n.d.).

### **3.3 Fokus Penelitian dan Kehadiran Peneliti**

Kehadiran peneliti dalam hal ini sangat penting dan utama, seperti yang dikatakan Moleong bahwa dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti sendiri atau bantuan orang lain merupakan alat utama untuk mengumpulkan data.<sup>42</sup>

Untuk penelitian kualitatif, kehadiran peneliti di lapangan sangat penting dan diperlukan secara optimal. Peneliti adalah alat kunci utama untuk menafsirkan makna dan pada saat yang sama alat untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu peneliti juga harus berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat yang diteliti sampai tingkat keterbukaan, sehingga dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data-data yang diperlukan.

### **3.4 Lokasi dan Obyek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di SMK Sunan Kaijogo Jabung. Pemilihan lokasi ini di dasarkan atau pertimbangan kemudahan dalam memperoleh data. Penelitian ini dilakukan 5 juli 2022, sebagai pengumpulan data dan informasi yang berkenaan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan. Penelitian ini dilakukan dengan caraterjun langsung ke objek penelitian di SMK Sunan Kaijogo Jabung.

### **3.5 Sumber Data dan Jenis Data**

Sumber data ialah suatu sumber yang sangat penting guna mengungkap suatu bentuk permasalahan yang telah ada, serta data tersebut yang juga dibutuhkan untuk menjawab sebuah masalah penelitian dan mengisi hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk melakukan penelitian ini, diperlukan data dari dua sumber yaitu:

---

<sup>42</sup>Putri Sofiatul Maola et al., "Revitalisasi Manajemen Peserta Didik Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Indonesia," *Aulad: Journal on Early Childhood* 4, no. 3 (2021): 99–106.

### 3.5.1 Data Primer

Data primer ialah sebuah sumber data yang digunakan secara langsung tanpa melalui perantara, seperti:

1. Kegiatan atau peristiwa yang diamati secara langsung,
2. Keterangan informan tentang dirinya, pandangan dan sikapnya, yang di dapatkan dengan menggunakan wawancara, dan
3. Budaya kelompok masyarakat tertentu yang didapatkan melalui pengamatan langsung dan melalui wawancara.<sup>43</sup>

Data mentah ini bisa disebut sebagai input manusia. Saat mengumpulkan data primer, peneliti dapat menggunakan tape recorder atau perekam suara sebagai hasil dari tanggapan orang yang diwawancarai atau orang yang memberikan data. Kemudian hasil wawancara yang dikumpulkan dari berbagai pihak difinalisasi oleh peneliti.

Dari data yang diperoleh peneliti diharapkan selalu dimaksimalkan dengan melakukan analisis, dan peneliti dapat mencegah perilaku curang untuk mengungkapkan data informan. Dalam hal ini, peneliti harus memilih pelapor yang bertanggung jawab untuk mengungkapkan data yang sebenarnya. Untuk informan investigasi, mereka harus mengetahui kebenaran tentang SMK Sunan Kaijogo Jabung.

### 3.5.2 Data Sekunder

Para peneliti memulihkan arsip SMK Sunan Kaijogo Jabung serta tesis sebelumnya saat meninjau database ini. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan data yang diperoleh selama penelitian, tetapi juga dapat digunakan untuk perbandingan dengan data yang diperoleh peneliti. Meskipun data dikumpulkan oleh peneliti, peneliti harus memastikan

---

<sup>43</sup>Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif, Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, vol. 17, 2019.

perbaikan terbaru dalam persiapan dan hasil. Agar hasil laporan penelitian memberikan ruang baru bagi lokasi penelitian, semua itu tidak terkait dengan data primer.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu: pertama, data yang diperoleh dari individu, artinya peneliti bertemu langsung dengan informasi (manusia atau pribadi) melalui wawancara untuk mengumpulkan data. (Percakapan). Kedua, data dari sumber non-manusia, yaitu peneliti yang mengumpulkan data melalui dokumen berupa catatan, foto, dan observasi..

### **3.6 Teknik pengumpulan data**

Metode pengumpulan data adalah cara pengumpulan data dari lapangan agar hasil penelitian bermanfaat dan dapat diterjemahkan ke dalam teori atau penemuan baru. Dengan tidak adanya cara untuk mengumpulkan data yang akan dipelajari, tujuan penelitian menjadi tidak berguna. Metode pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan demikian, penelitian mendapatkan data yang valid dan dapat diverifikasi.<sup>44</sup>

#### **3.6.1 Pengamatan (observasi)**

Metode pengamatan merupakan sebuah cara pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun langsung ke lokasi untuk mendapatkan data dengan latar alami (natural setting). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Matthews and Ross yang mengatakan bahwa “pengamatan dalam konteks situasi alam, Proses pengamat subjek penelitian dan lingkungannya serta merekam dan memotret perilaku yang diamati tanpa mengubah kondisi alam dan lingkungannya subjek penelitian.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup>Umar Shidiq and Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan, Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, 2019.

<sup>45</sup>Sidiq and Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti secara langsung melakukan pengamatan terhadap lembaga SMK Sunan Kalijogo untuk mengetahui secara langsung mengenai permasalahan yang akan diteliti. Cara ini digunakan sebagai langkah awal untuk melihat dan memperoleh data yang diperlukan secara langsung. Data tersebut diantaranya adalah data yang diperoleh di lembaga SMK Sunan Kalijogo tentang kinerja karyawan dan strategi untuk menarik minat beli konsumen.

### **3.6.2 Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk menentukan masalah penelitian dan juga ketika peneliti ingin mengetahui sesuatu dari responden. Jawabannya lebih dalam dan jumlah respondennya sedikit.<sup>46</sup>

Wawancara merupakan salah satu bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung sebagai tanya jawab secara hubungan langsung tatap muka, sehingga gerak dan ekspresi wajah lawan bicara sebagai pola media yang melengkapi tuturan. Teknik wawancara atau adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan wawancara tatap muka dengan informan. Wawancara melibatkan secara teratur mengajukan dan menjawab pertanyaan atau mengkonfirmasi (menstrukturkan) sampel penelitian. Wawancara didefinisikan sebagai metode pendokumentasian informasi melalui lisan, satu arah, tatap muka dan pedoman yang telah ditentukan.

### **3.6.3 Dokumentasi**

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah meliputi peristiwa maupun kegiatan yang ada di SMK Sunan Kalijogo. Penulis

---

<sup>46</sup>D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

menggunakan metode dokumentasi sebagai alat pengumpul data. Adapun data yang di inginkan peneliti dapat meliputi sejarah berdirinya SMK Sunan Kalijogo, Daridata-data yang diperoleh kemudian peneliti memproses data tersebut untuk dijadikan data tambahan dalam penyusunan skripsi ini.

### **3.7 Teknik Analisis data**

Analisis data ialah proses menggali dan membandingkan data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen dengan mengorganisasikannya ke dalam kategori-kategori, menguraikannya ke dalam unit-unit, mensintesiskannya, menyusunnya menjadi pola, memilih apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan menarik kesimpulan. sehingga mereka dan orang lain dapat dengan mudah memahami.

Setelah data-data dikumpulkan maka pada tahap ini data akan dideskripsikan, dianalisa dan disimpulkan

1. Reduksi Data Miles dan Huberman menjelaskan bahwa reduksi data diartikan sebagai proses memilih, memfokuskan pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang dihasilkan dari catatan lapangan tertulis. Reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian.
2. Penyajian masukan adalah gabungan keterangan reguler yang mengimbuhkan kemungkinan adanya penerikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian masukan berbentuk teks naratif diubah menjadi berbagai bentuku jenis matriks, grafiks, jaringan dan bagan. Semua dirancang manfaat mempertemukan keterangan yang reguler bagian dalam suatu komposisi yang setaraf dan mudah diraih sehingga peneliti dapat memahami apa yang kelahirannya kepada menarik kesimpulan.

3. Kesimpulan/Konfirmasi Proses pengujian terdiri dari meninjau catatan lapangan dan brainstorming dengan rekan kerja untuk mengembangkan “keepakatan intersubjektif”. Dengan demikian, setiap makna budaya yang muncul diuji validitas, konsistensi, dan relevansinya, yakni validitasnya.<sup>47</sup>

### 3.8 Pengecekan Keabsahan Data

Teknik memastikan keakuratan data dilaksanakan pada saat mengumpulkan data yang diperlukan dari berbagai sumber, hal ini dilakukan untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh atau keakuratan data. Teknik validasi data yang digunakan peneliti antara lain:

1. Kreadibilitas

Partisipasi Luas Partisipasi peneliti sangat penting dalam pengumpulan data. Partisipasi tidak dilakukan dalam waktu singkat, tetapi membutuhkan perluasan lingkungan penelitian. Dalam hal ini peneliti sering berada di lapangan untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan tepat.

2. Triangulasi

Triangulasi adalah sesuatu yang melampaui data yang diperiksa untuk perbandingan dan perbandingan. Triangulasi adalah teknik yang memastikan validitas data dengan menggunakan sesuatu selain data untuk memverifikasi data yang dikumpulkan. Moleong menegaskan bahwa penelitian dengan menggunakan metode triangulasi berarti membandingkan atau meneliti kembali tingkat keandalan informasi yang diperoleh pada waktu yang berbeda dan dengan alat yang berbeda.<sup>48</sup>

3. Transferabilitas

---

<sup>47</sup>Ahmad Sonhaji, “Penulisan Proposal Penelitian Kualitatif,” n.d.

<sup>48</sup>Beamin Santander, “Rujukan,” *menejemen pendidikan islam* 87, no. 1,2 (2017): 149–200.

Transferabilitas mengacu pada kesesuaian makna dan fungsi unsur-unsur yang terkandung dalam fenomena pembelajaran dan fenomena lain di luar area pembelajaran. Teknik yang digunakan untuk komunikasi adalah dengan menempatkan deskripsi informasi yang rinci di atas teori atau setiap kasus sehingga pembaca dapat menggunakannya dalam konteks.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup>Nur Efendi, *Landasan Manajemen Pendidikan Islam, Mendasari Pengelolaan Lembaga Pendidikan Berbasis Islam*, 2020.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Khoirul. "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan." *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2013).
- Dayat, M. 1 " 1 (2019): 299–318.
- "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan." *Jurnal Mu'allim* 1 (2019): 299–318. <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim>.
- Di, Mahasiswa, and Universitas Negeri. "Manfaat Pendidikan Terhadap Perkembangan Karakter Mahasiswa Di Universitas Negeri Malang" (2017): 4150.
- Dr. Amiruddin, M.Pd.I., and Ph.D. Prof. Dr. H. Ahmad Husein Ritonga, M.A. Samsu, S.Ag., M.Pd.I. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam. Researchgate.Net*, 2021. [https://www.researchgate.net/profile/Samsu-Su-3/publication/354460148\\_Pemasaran\\_Jasa\\_Lembaga\\_Pendidikan\\_Islam/links/61396d45a3a397270a8f281c/Pemasaran-Jasa-Lembaga-Pendidikan-Islam.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Samsu-Su-3/publication/354460148_Pemasaran_Jasa_Lembaga_Pendidikan_Islam/links/61396d45a3a397270a8f281c/Pemasaran-Jasa-Lembaga-Pendidikan-Islam.pdf).
- DR. MASGANTI SIT, M.AG. *Perkembangan Peserta Didik*, 2012.
- Efendi, Nur. *Landasan Manajemen Pendidikan Islam, Mendasari Pengelolaan Lembaga Pendidikan Berbasis Islam*, 2020.
- Fathurrochman, Irwan, Endang Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, and Ade Suryani. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas." *Jurnal Isema: Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 1–12.
- Fikri, Muhammad. *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi*, 2020. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/54359/1/SKRIPSI\\_MUHAMMAD\\_FIKRI\\_WATERMARK.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/54359/1/SKRIPSI_MUHAMMAD_FIKRI_WATERMARK.pdf).
- Kariman. "Manajemen Jasa Pendidikan" 05 (2017): 65–82.
- Kurniawan, Arif, Faisal Ashar, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Padang, Fakultas Teknik, and Universitas Negeri Padang. "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMK NEGERI 1 SUMATERA BARAT" 1 (2021).
- Luis, Francisco, and Gil Moncayo. "Pengelolaan Peser Ta Didik" (n.d.).
- Lutfi, Frizkania, Annisa Fira, Nurul Ulfatin, Djum Djum, Noor Benty, and Universitas Negeri Malang. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus" 3, no. September (2020): 249–261.
- Margareta, Ririn Tius Eka, Bambang Ismanto, and Bambang Suteng Sulasmono. "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model." *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2018): 1–14.
- Mukhyi, Mohammad Abdul. *Dimensi Manajemen Strategi*, 2004.
- Munir, M. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik." *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018):

78-94.

- Ninla Elmawati Falabiba, Wisnu Anggaran, Affiifi. Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, B.B Wiyono, Ninla Elmawati Falabiba, Yong Jun Zhang, Yong Li, and Xu Chen. *Manajemen Pemasaran Jasa. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Vol. 5, 2014.
- Opan Arifudin, Rahman Tanjung. "MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN" (2020).
- Rijali, Ahmad. *Analisis Data Kualitatif. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*. Vol. 17, 2019.
- Ritonga, Husni Muharram, M M Sc, Miftah El Fikri, Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin, S Sos, and Rahmat Hidayat. *Konsep Dan Strategi*, n.d.
- Rochman, Ibnu. "AL-IMAN : Jurnal Keislaman Dan Kemasyarakatan Analisis SWOT Dalam Lembaga Pendidikan ( Studi Kasus Di SMP Islam Yogyakarta ) AL-IMAN : Jurnal Keislaman Dan Kemasyarakatan" 3, no. 1 (2019): 36-52.
- Saleh, Sirajuddin, S Pd, M Pd, Dkk Helaluddin, كورس، رود، كريسٲينا، Jozef Raco, Salim & Syahrums, Hardani dkk Ahyar, and Dkk Helaluddin. "Metodologi Penelitian Kualitatif.Pdf," 2019.
- Santander, Beamin. "Rujukan." *menejemen pendidikan islam* 87, no. 1,2 (2017): 149-200.
- Shidiq, Umar, and Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan. Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol. 53, 2019.
- Sidiq, Umar, and Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Edited by Anwar Mujahidin. Ponorogo: CV. Nata Karya, n.d.
- Sofiatul Maola, Putri, Indira Syifa Karai Handak, Isfi Auli Septiani, and Prihantini Prihantini. "Revitalisasi Manajemen Peserta Didik Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Indonesia." *Aulad: Journal on Early Childhood* 4, no. 3 (2021): 99-106.
- Sonhaji, Ahmad. "Penulisan Proposal Penelitian Kualitatif," n.d.
- Sugiyono, D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.
- Teoretis, Kajian. *No Title*, n.d.
- Wahid, Eko. "Strategi Marketing Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Image Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Islam." *Transformasi : Jurnal Studi Agama Islam* 10, no. 1 (2017): 1-20.
- Yanuarita, Lusi Widhiyanti. "Strategi Pt. Kereta Api Indonesia (Kai) Dalam Meningkatkan Pelayanan Transportasi Kereta Api Studi Kasus Di Kantor Daerah Operasi VII Madiun Periode Periode 2009-2011." *Skripsi* (2012): 1-25.
- "No Title" 1, no. 1 (2019): 66-72.
- "PP Nomor 17 Tahun 2010." *Arhiv za Higijenu Rada i Toksikologiju* 60, no. 4 (2010): 982-992.

# LAMPIRAN

## 1. Lampiran dokumentasi



Logo smk sunan kalijogo jabung malang





Berikut adalah dokumentasi peneliti untuk mengumpulkan analisis data menggunakan teknik wawancara dengan salah satu staff di smk sunan kalijogo jabung malang.



SMK SKJ JABUNG

Facebook, Twitter, Instagram icons

FALSAFAH  
ORIENTASI  
MATERI  
PELAYANAN

PPDB 2022 - 2023

# SMK SKJ

FARMASI - OTOMOTIF - MULTIMEDIA - PEMASARAN

9

JOIN NOW

[s.id/ppdbmskskj](https://s.id/ppdbmskskj)

## About US SMK SUNAN KALIJOGO

### Beasiswa

- Beasiswa Berprestasi
- Beasiswa Kurang mampu

### Info Penting

- Awal masuk santri baru ke pondok 29 Juni 2022
- Pro MPLS tanggal 8 Juli 2022
- MPLS tanggal 11-12 Juli 2022
- Awal masuk Ajaran Baru 13 Juli 2022

### Fasilitas

- Gedung pembelajaran
- Asrama Pondok
- Perpustakaan
- Laboratorium :
  - Resep dan Farmasi
  - Ornamtil / Bengkel
  - Koperasi
  - Keagamaan
  - Studio Foto

### Peminatan & Ekskul

- Kejuruan
- Matematika
- B. Inggris
- Pers dan jurnalistik
- Kemasyarakatan
- Melukis
- Membatik
- Seni tari
- Seni musik
- Seni bela diri (pagar rusa)
- Sepak bola dan futsal
- Bola voli
- Bola basket
- Shalawat al-banjari
- Shalawat ishari nu (wajib pa)



**KOMPETENSI**  
Memahami ilmu Farmasi, Farmakologi, Tanaman Obat, Simplisia, Obat Herbal, dan Kimia serta administrasi dan Pengelolaan Apotek

FARMASI

**PELUANG KERJA**  
Bekerja sebagai APOTEKER, Industri Makanan & Minuman, Kosmetik dan Obat Tradisional



**KOMPETENSI**  
Perbaikan Chasis (Body), dan Suspensi, Perbaikan Transmisi, Tune Up Engine, Perbaikan Listrik, Injeksi dan Modifikasi Full Service.

OTOMOTIF

**PELUANG KERJA**  
Industri perakitan sepeda motor, Bengkel sepeda motor, mekanik dan Wirausaha.



**ALUR PENDAFTARAN**  
1 Januari - 8 Juni 2022

**OFFLINE**

- Calon siswa mengambil dan mengisi formulir pendaftaran ( gratis ) di sekolah pada jam kerja
- Mengembalikan formulir pada 1- 8 Juni 2022 disertai : Fotocopy (KK, KIP Ortu, Akte lahir, Ijazah SMP legalisir, SHUN SMP, KIP jika ada)
- Pelaksanaan MPLS pada 8 Juli 2022

**ONLINE**

- Calon siswa mengisi formulir online di laman : [s.id/ppdbsmkskj](http://s.id/ppdbsmkskj)
- Pra MPLS ( Masa pengenalan lingkungan sekolah ) pada : 8 Juli 2022

**Contact Person**

<b>M. Fathur</b> : 0898 6313 633	<b>INFO JURUSAN</b>
<b>Febri</b> : 0897 0429 502	<b>Agus (FKK)</b> : 0852 3168 7390
<b>Mawan</b> : 0857 3112 8526	<b>Udin (TBSM)</b> : 0822 4553 1441
<b>Ana Ilmia</b> : 0856 4666 1553	<b>Rika (BDP)</b> : 0857 0470 3536
<b>Anik Dwi</b> : 0856 5558 9913	<b>Fithon (MM)</b> : 0857 5555 8936

**Email** : [smk\\_sunankalijogo@gmail.com](mailto:smk_sunankalijogo@gmail.com)  
**Alamat** : Jl. Keramat Sukolilo Jabung Kab. Malang 65155



Berikut adalah strategi promosi yang di lakukan smk sunan kalijogo jabung melalui brosur.



Berikut adalah dokumensi lokasi smk sunan kalijogo jabung malang.