

**Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan SMK NU Manbaul Falah
Kedung Liwung Banyuwangi**

Diana Lu'luatul Lamaha

Email : dianalamaha@gmail.com

*Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung-Banyuwangi*

Abstract

Marketing management is a process of planning, executing, thinking and pricing the promotion and distribution of ideas for goods or services, to create an exchange that will meet the goals of individuals within the organization. Marketing management is an activity of analyzing, planning, implementing and supervising all program activities to achieve the goals of an organization. The problems of this research are first, how is the planning of education marketing management at SMK NU Manbaul Falah? second, how is the implementation of education marketing management at SMK NU Manbaul Falah? third, How is the evaluation of education marketing at SMK NU Manbaul Falah?. First, to find out the marketing management of education at NU Manbaul Falah Vocational School, second, to find out the implementation of education marketing at NU Manbaul Falah Vocational School, and third, to evaluate marketing management at NU Manbaul Falah Vocational School. This study uses a qualitative descriptive research conducted at NU Manbaul Falah Vocational School, namely in the collection of data sourced from the principal of the NU Manbaul Falah Vocational School and teachers at the school. To obtain data, interviews, observations, documentation, validity of data analysis were carried out by focusing on the subject matter, then described, presented and then conclusions could be drawn. Data checking is done by conducting data triangulation. After conducting interviews and observations, it was found that the marketing management of education at SMK NU Manbaul Falah uses a management concept that starts from the planning stage, namely by arranging a new student admissions committee, then carrying out the TUPOKSI of

each of the implementing committees. aimed. The implementation of marketing management carried out is by distributing brochures, installing banners, promotions on various social media, as well as conducting socialization in several junior high schools and offering special strategies by providing scholarships according to school terms and conditions. Educational marketing evaluations are carried out frequently, directly from the principal and anyone who provides criticism and suggestions about how it is realized and if there are obstacles, they will be solved and solutions are sought so that the quality of education is always maintained.

Keywords : *Marketing Management, Educational Marketing*

Abstrak

Manajemen pemasaran yaitu suatu proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran dan penetapan harga promosi serta penyaluran gagasan barang atau jasa, untuk menciptakan suatu pertukaran yang akan memenuhi sasaran individu dalam organisasi. Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisa, merencanakan, menerapkan serta mengawasi di segala kegiatan program untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Masalah penelitian ini adalah pertama, Bagaimana perencanaan manajemen pemasaran pendidikan di SMK NU Manbaul Falah? kedua, Bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di SMK NU Manbaul Falah? ketiga, Bagaimana evaluasi pemasaran pendidikan di SMK NU Manbaul Falah?. Pertama, Untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan di SMK NU Manbaul Falah. Kedua, Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMK NU Manbaul Falah. Ketiga, Untuk bagaimana evaluasi manajemen pemasaran di SMK NU Manbaul Falah. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang dilaksanakan di SMK NU Manbaul Falah yakni dalam pengumpulan datanya bersumber dari kepala sekolah SMK NU Manbaul Falah dan guru di sekolah tersebut. Untuk memperoleh data dilakukan wawancara, observasi, dokumentasi, keabsahan data analisis dilakukan dengan memfokuskan pada hal yang menjadi pokok bahasan, kemudian dideskripsikan, disajikan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan. Pemeriksaan data dilakukan dengan mengadakan triangulasi data. Setelah melaksanakan wawancara dan observasi, ditemukan bahwa manajemen pemasaran pendidikan di SMK NU Manbaul Falah menggunakan konsep manajemen yang dimulai dari tahap : perencanaan, yakni dengan menyusun panitia penerimaan peserta didik baru, kemudian melakukan TUPOKSI dari masing-masing panitia pelaksana, menyusun target dan pasar yang dituju. Pelaksanaan manajemen pemasaran yang dilakukan adalah dengan menyebar brosur, memasang banner, promosi di berbagai media sosial, serta melakukan sosialisasi di beberapa SLTP dan menawarkan strategi khusus dengan memberikan beasiswa sesuai syarat dan ketentuan sekolah. Evaluasi pemasaran pendidikan dilaksanakan sesering, langung dari kepala sekolah dan siapapun yang

memberikan kritik dan saran tentang bagaimana realisasinya dan bila terjadi kendala maka akan dipecahkan dan dicari solusi agar kualitas pendidikan selalu terjaga.

Kata kunci : *Manajemen Pemasaran, Pemasaran Pendidikan*

A. PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan merupakan salah satu lembaga penyedia jasa, yang bergerak di bidang pendidikan. Persaingan lembaga pendidikan pada era globalisasi saat ini semakin meningkat. Dikarenakan semakin banyaknya jumlah lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta di suatu daerah tertentu, terutama di Banyuwangi dan khususnya di kecamatan Singojuruh. Dari data KEMENDIKBUD pertahun 2021 ini, bahwa daftar satuan pendidikan (sekolah) per Kec. Singojuruh itu ada sekitar 42 lembaga pendidikan formal. Hal ini menjadi penyebab persaingan yang semakin kuat untuk mendapatkan peserta didik. Adapun kualitas pendidikan juga sangat memengaruhi eksistensi lembaga pendidikan tersebut, semakin tinggi kualitas lembaga pendidikan, maka semakin banyak pula siswa yang ingin masuk ke lembaga pendidikan tersebut. Banyak sekali teknik yang digunakan dalam memajukan lembaga pendidikan untuk menarik peserta didik baru. Salah satunya yakni dengan cara menggunakan strategi pemasaran yang baik dan menarik. Sehingga lembaga tersebut siap dan mampu bersaing dengan lembaga yang lainnya.

Pondok Pesantren Manbaul Falah yang terletak di Dusun Kedungliwung, Desa Kemiri Merupakan salah satu lembaga pendidikan salaf berbasis keagamaan di Kecamatan Singojuruh dan berdiri sejak tahun 1947. Seiring dengan era yang semakin maju dan modern, pesantren salaf tidak lagi banyak diminati oleh generasi milenial karena dianggap kuno, tradisional dan masih klasik. Padahal tanpa disadari, banyak nilai-nilai spiritual yang didapatkan didalam kehidupan pesantren.

Hal tersebut menjadikan pesantren salaf khususnya di Pondok Pesantren Manba'ul Falah Kedungliwung yang jumlah santrinya semakin berkurang.

Kurang lengkapnya fasilitas di lingkungan Pondok Pesantren Manba'ul Falah terutama pada pendidikan formal, sedikitnya sarana dan prasarana menjadi salah satu penyebab rendahnya minat masyarakat untuk memasukkan putra putrinya di Pesantren salaf. Oleh sebab itu, ide untuk mendirikan sekolah formal berbasis kepesantrenan didirikan. Dengan melihat SDM yang dinilai mampu dalam mengembangkan dan melahirkan output yang berkualitas.

Pada tahun 2005 mulai didirikan SMPN Manbaul Falah, tahun 2010 berdiri PAUD Manbaul Falah, dan tahun 2014 mulai berdiri SMK NU Manbaul Falah yang sampai saat ini masih terus berkembang. Melihat keadaan pondok pesantren pasca didirikannya SMPN Manbaul Falah jumlah santri bertambah sekitar 100 santri. Akan tetapi permasalahan tidak berhenti disini, ternyata banyak santri yang mutasi setelah menyelesaikan jenjang SLTP.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang berdirinya SMK NU Manbaul Falah. Pada masa itu jumlah santri yang mulanya 50-an meningkat menjadi 200-an, dan terus berkembang hingga saat ini, informasi terakhir pada tgl 14 Januari 2020 oleh Bu Ufia Ardina Zahiroh guru SMK NU sekaligus dewan pengasuh jumlah keseluruhan santri saat ini kurang lebih 250 santri putra dan putri. Dari data yang diperoleh peneliti, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa yang masuk di SMK NU Manbaul Falah adalah lulusan SMPN Manbaul Falah dikarenakan ingin lebih mempelajari ilmu agama di Pondok Pesantren dan dikarenakan jarak rumah yang lebih dekat (Hasil wawancara dengan kepala SMK NU Manba'ul Falah pada tanggal 12 Maret 2021. Melihat realita ini dapat

dikatakan bahwa peminat terhadap lembaga tersebut masih sangat kurang dan masih belum dikenal oleh masyarakat di luar Pondok Pesantren.

Persaingan memperoleh peserta didik di era sekarang diibaratkan seperti sebuah bisnis yang bersaing mendapatkan pelanggan. SMK NU Manbaul Falah juga bersaing dengan sekolah negeri dan swasta lain untuk mendapatkan siswa. Sehingga perlu melakukan usaha pengenalan lembaga terhadap masyarakat. Salah satu caranya dengan melakukan manajemen pemasaran, menyampaikan keunggulan yang dimiliki oleh SMK NU Manbaul Falah serta program-program didalamnya. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menarik minat masyarakat terhadap SMK NU Manbaul Falah yang sekaligus untuk menambah jumlah santri di Pondok Pesantren.

Sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Bagaimana Perencanaan Pemasaran Pendidikan di SMK NU Manbaul Falah? 2) Bagaimana Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di SMK NU Manbaul Falah? 3) Bagaimana Evaluasi Pemasaran Pendidikan di SMK NU Manbaul Falah?

Adapun manfaatnya antarlain: 1) Secara Teoritis, Penelitian ini sangat diharapkan akan menjadi salah satu karya ilmiah yang dapat menambah keilmuan pada dunia pendidikan khususnya manajemen pemasaran. 2) Secara Praktis yakni Bagi lembaga sekolah, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen pemasaran pendidikan di SMK NU Manba'ul Falah dalam meningkatkan mutu lembaga pendidikan ke arah yang lebih baik. Dan Bagi Masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi yang lengkap mengenai manajemen pemasaran pendidikan di SMK NU Manba'ul Falah yang

diharapkan masyarakat dapat tertarik untuk memilih sekolah tersebut sebagai sekolah yang diminati banyak orang.

B. LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Stoner (2011 : 86) dalam bukunya Engkoswara dan Aan Komariah manajemen adalah suatu proses mengorganisir, merencanakan, mengarahkan serta mengawasi usaha-usaha para anggota organisasi serta pada proses penggunaan sumber daya organisasi supaya tujuan organisasi dapat tercapai sesuai yang telah ditetapkan. Malayu menjelaskan: manajemen yaitu sebuah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Setiap ahli memberi pandangan yang berbeda akan tetapi manajemen sering diartikan sebagai ilmu, kiat, dan profesi. Dikatakan sebagai *Ilmu* menurut Luther Gulick manajemen dipandang sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama. Dikatakan sebagai *kiat* oleh Follet karena manajemen mencapai sasaran melalui cara-cara dengan mengatur orang lain menjalankan dalam tugas. Dipandang sebagai *profesi* karena manajemen dilandasi oleh keahlian khusus untuk mencapai suatu prestasi manajer dan para profesional dituntun oleh suatu kode etik.

Dalam penerapannya manajemen mempunyai tugas-tugas khusus yang wajib dilaksanakan, tugas tersebut yang dinamakan fungsi- fungsi manajemen. Berikut beberapa fungsi manajemen menurut para ahli:

1. Geogre R. Terry (Disingkat POAC) yang dikutip dalam bukunya Mulyono, *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Penggerakan), dan *Controlling* (Pengendalian).
2. Koont O'Donnel and Niclender yang dikutip dalam bukunya Mulyono, *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Staffing* (Penyusunan pegawai), *Directing* (Pemberian bimbingan), *Controlling* (Pengendalian).
3. Newman yang dikutip dalam bukunya Mulyono, *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Assembling* (Perwakilan), *Resources* (Penggalian Sumber), *Directing* (Pemberian Bimbingan), *Controlling* (Pengendalian).
4. Henri Fayol yang dikutip dalam bukunya Mulyono, *Forecasting and Planning* (Forkasting dan Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Commanding* (Perintah), *Coordinating* (Koordinasi), *Controlling* (Pengawas).
5. Herbert G. Hicks yang dikutip dalam bukunya Mulyono, *Creating* (Kreasi), *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Motivating* (Motivasi), *Communicating* (Komunikasi), *Controlling* (Pengawas).
6. Luther Gulick (Disingkat POSDCORB) yang dikutip dalam bukunya Mulyono, *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Staffing* (Penyusunan pegawai), *Directing* (Pemberian bimbingan), *Coordinating* (Pengkoordinasian), *Reporting* (Pelaporan), *Budgeting* (Penggangan).

2. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: permintaan, produk dan kepuasan pelanggan. Bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat.

Jasa merupakan suatu fenomena yang sangat rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*), yang bisa dirasakan (*implicit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya. Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan).

Pada dasarnya jasa pendidikan adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal ini sangat erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program

pemasarannya. Jasa pendidikan secara umum memiliki karakteristik utama sebagai berikut:

- a. Tidak Berwujud (*intangibility*), jasa tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengkonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan). Untuk menekan ketidakpastian, pengguna jasa pendidikan akan mencari tanda atau informasi tentang kualitas jasa tersebut. Tanda maupun informasi dapat diperoleh atas dasar letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan penyelenggara, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan, serta besarnya biaya yang ditetapkan.
- b. Tidak Terpisah (*inseparability*), jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak (*simultan*) pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa maka akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau melatih para penyaji jasa agar mereka mampu membina kepercayaan pelanggannya (peserta didik).
- c. Bervariasi (*Variability*), jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized out-put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability*, jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Apabila diperhatikan batasan dan karakteristik yang diutarakan di atas, ternyata dunia pendidikan merupakan bagian dari batasan tersebut. Dengan demikian, lembaga pendidikan termasuk dalam kategori sebagai lembaga pemberi jasa para konsumen, dalam hal ini siswa dan orangtua siswa. Mereka inilah yang berhak memberikan penilaian bermutu tidaknya keluaran (*output*) suatu lembaga Pendidikan.

3. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan berasal dari istilah manajemen dan pemasaran pendidikan, ini merupakan ilmu yang kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam satu bentuk kerja sama.

Sebagaimana dijelaskan di awal, manajemen merupakan sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengerakan dan pengawasan secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Menurut George R. Terry sebagaimana yang dikutip Mulyono, terdapat 4 fungsi manajemen yang dikenal sebagai POAC, yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan/pengarahan) dan *controlling* (pengendalian). Sedangkan pemasaran pendidikan ialah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Jadi, manajemen pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai

proses perencanaan, penggerakan/pengarahan dan pengendalian pendayagunaan sumber daya yang dilakukan secara efektif dan efisien guna menawarkan jasa pendidikan.

Jadi manajemen pemasaran pendidikan harus difahami oleh segenap komponen lembaga pendidikan, agar penerapan pemasaran pendidikan berada pada posisi yang tepat sesuai dengan nilai dan sifat dari pendidikan itu sendiri. Dengan pemasaran yang bagus maka lembaga pendidikan akan menjadi sasaran bagi konsumen yaitu calon siswa, sehingga tujuan lembaga dapat tercapai secara efektif dan efisien.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Lexy J. Moleong (2014 : 6) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh data serta mendapatkan kesimpulan yang ada di lapangan sehubungan dengan Manajemen Pemasaran Pendidikan SMK NU Manba'ul Falah Kedungliwung Singojuruh. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan mengetahui Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMK NU Manba'ul Falah Kedungliwung Singojuruh.

2. Lokasi Penelitian

Adapun Penelitian ini bertempat di SMK NU Manba'ul Falah

Kedungliwung Banyuwangi, yang beralamat di jalan pemuda RT 003/ RW 003 Dusun Kedungliwung, Desa Kemiri, Kecamatan Singojuruh, Kabupaten Banyuwangi. Alasan memilih objek penelitian di SMK NU Manba'ul Falah Kedungliwung Singojuruh karena jarak yang dekat dengan kediaman peneliti, sehingga akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, selain itu untuk mengevaluasi manajemen pemasaran yang telah dilaksanakan di SMK NU Manba'ul Falah Kedungliwung Singojuruh.

3. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa metode untuk memperoleh data, antara lain:

a. Metode Observasi

Pemerhatian adalah teknik mengumpulkan data, menurut Sugiyono (2008: 145) dalam buku "kaedah penyelidikan" dengan jalan bermaksud pemahaman tentang aktiviti yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi tentang letak geografis, gambaran fisik sekolah, dan kegiatan manajemen pemasaran. Fungsi dari kegiatan observasi dalam penelitian ini yaitu untuk mengamati secara langsung bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan di SMK NU Manba'ul Falah

b. Metode Interview (wawancara)

Di dalam penelitian ini yang akan diwawancarai atau yang menjadi sumber data adalah kepala sekolah, dewan guru, dan TU di SMK NU Manba'ul Falah. Cara ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana kondisi sekolah dan untuk memperoleh kejelasan dari proses observasi yang bersifat mendukung data penelitian.

c. Metode Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan beberapa dokumen sebagai sumber data penelitian, meliputi: profil sekolah, struktur organisasi, visi dan misi, tujuan sekolah, keadaan guru, dan data yang terkait dengan manajemen pemasaran pendidikan di SMK NU Manbaul Falah.

4. Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan cara mendeskripsikan semua data yang telah didapat kemudian dianalisis sedemikian rupa secara sistematis, dan akurat dengan membandingkan dengan teori. Untuk memperoleh data yang sesuai dengan kerangka kerja maupun fokus masalah, maka akan ditempuh tiga langkah utama sebagai berikut:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mengurangkan data dengan meringkaskan, memilih perkara utama, memberi tumpuan kepada perkara penting, menentukan topik dan membuat perkara yang tidak perlu. Oleh sebab itu, pengurangan data memberikan pertumbuhan yang lebih jelas, dan membolehkan para penyelidik menjalankan cara selanjutnya untuk data jika perlu. Sugiyono (2008 : 246-247) menjelaskan bahwa Metode Penelitian Kualitatif Yaitu penelitian yang melihat proses manajerial kemudian dikumpulkan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi lalu dijadikan ringkasan.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, selanjutnya adalah menyajikan data, melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola

hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut Sugiyono (2008 : 249). Sajian data dimaksudkan untuk memilih data yang sesuai dengan kebutuhan peneliti tentang manajemen pemasaran pendidikan, baik berupa uraian singkat, bagan maupun grafik, supaya teratur dan mudah dipahami.

c. *Conclusion Drawing/ verification*

Menurut kesimpulan dan pengesahan Miles dan Huberman adalah Sugiyono (2008: 252). Kesimpulan kajian untuk meringkaskan apa yang dimaksudkan oleh penyelidikan. Pengesahan data dimaksudkan untuk menentukan di akhir keseluruhan proses tahapan analisis sehingga keseluruhan permasalahan mengenai manajemen pemasaran di SMK NU Manba'ul Falah dapat terjawab sesuai dengan data dan permasalahannya.

D. PEMBAHASAN

Pembahasan dari tiga focus masalah terkait penelitian Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMK NU Manbaul Falah tersebut sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran pendidikan di SMK NU Manbaul Falah sesuai pengertian perencanaan yang telah dijelaskan pada bab II, bahwa perencanaan adalah suatu kegiatan untuk menetapkan aktivitas yang berhubungan dengan jawaban pertanyaan 5W 1H. Hal ini 5W 1 H dapat diartikan: *What* (apa), jenis kegiatannya apa?, *When* (kapan), waktu pelaksanaannya kapan, *Where* (di

mana), tempat pelaksanaannya di mana, Who (siapa) pelaksana dan sasaran kegiatannya siapa, Why (mengapa), alasan atau analisis semua unsur kegiatan dan, How (bagaimana), cara pelaksanaan kegiatannya bagaimana, agar sesuai dengan rencana.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam perencanaan pemasaran pendidikan yaitu dengan menyusun perangkat pemasaran meliputi rencana tanggal pelaksanaan, rencana daerah pemasaran, target yang dituju, cara pelaksanaan pemasaran pendidikan dan tim pelaksana penerimaan peserta didik.

Berdasarkan temuan, teori dan kajian pustaka penulis analisis bahwa perencanaan pemasaran di SMK NU Manbaul Falah telah dilakukan dengan baik. Hal ini dapat dilihat mulai dari penyusunan perangkat pemasaran yang meliputi:

a. Kepanitiaan

Membentuk kepanitiaan penerimaan peserta didik sebagai tim pelaksana dan menentukan *job description*, pemberian tugas kepada masing-masing staf serta mengkoordinir kerja setiap staf dalam satu tim yang terorganisir. Kegiatan di mulai dengan membentuk kepanitiaan rencana waktu, tanggal pelaksanaan penerimaan peserta didik baru sesuai dengan kalender akademik.

b. Rencana daerah pemasaran dengan cara melakukan identifikasi pasar, yaitu riset dalam upaya mengetahui kondisi masyarakat sasaran pemasaran pendidikan dan menggali data tentang hal-hal yang diinginkan oleh para pelanggan. Sehingga dapat direncanakan tentang bagaimana cara strategi pemasaran pendidikan dan berapa besar biaya sekolah yang akan

ditetapkan kepada pelanggan pendidikan.

c. Segmentasi dan positioning

SMK NU Manbaul Falah sebagai lembaga pendidikan harus siap menghadapi persaingan. SMK NU Manbaul Falah telah memiliki segmen pasar tersendiri yang perlu dipertahankan sehingga tidak akan lari ke lembaga lain. Sekolah menengah pertama di sekitar SMK NU Manbaul Falah sebagai target yang dituju untuk penawaran melanjutkan di SMK NU Manbaul Falah. Meskipun tidak menutup kemungkinan dilaksanakan dengan model pemasaran pendidikan dan promosi tentang keunggulan SMK NU Manbaul Falah ke SLTP dan masyarakat umum.

Bentuk pengemasan pemasaran pendidikan yang dilakukan SMK NU Manbaul Falah juga dilakukan dengan rapi. Dapat dilihat dari cara promosi dan penawaran yang tepat melalui program sesuai dengan keinginan konsumen serta melakukan peningkatan pada aspek kehidupan sosial keagamaan masyarakat.

2. Pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMK NU Manbaul Falah telah dijelaskan pada bab II bahwa pelaksanaan pemasaran di sekolah hendaknya memerhatikan variabel-variabel yang dapat menarik minat siswa. Variabel-variabel tersebut ada yang dapat dikontrol oleh sekolah ada pula yang tidak dapat dikontrol. Adapun variabel yang tidak dapat dikontrol tersebut antara lain: budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial. Sedangkan variabel-variabel yang dapat dikontrol meliputi: kurikulum atau pelayanan lembaga pendidikan yang cocok dengan lembaga *user*, lokasi pelayanan, komunikasi dengan siswa, alumni, donator, atau komunitas lain yang terkait dengan praktik promosi, besarnya uang

sekolah yang memungkinkan sekolah/madrasah untuk melayani siswa dengan baik dan efisien.

Hal-hal di atas menunjukkan bahwa upaya pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMK NU Manbaul Falah memang telah dilaksanakan dengan maksimal melalui berbagai cara sebagai inovasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam membangun citra baik lembaga di mata publik.

3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan di SMK NU Manbaul Falah. Sesuai dengan pengertian bab II, bahwa evaluasi adalah suatu usaha sistematis untuk merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan- penyimpangan serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya lembaga dipergunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan analisis peneliti bahwa evaluasi pemasaran di SMK NU Manbaul Falah, dilakukan setiap saat oleh kepala sekolah, apabila terjadi kekurangan efektifitas dalam pelaksanaan kegiatan maka dapat segera diluruskan. Untuk mengatasi kesenjangan program yang telah dilaksanakan dalam waktu tertentu salah satunya dengan mengadakan pertemuan/rapat oleh kepala sekolah dengan segenap guru dan karyawan pada tiap dua mingguan, bulanan, tengah semester, akhir semester dan akhir tahun. Karena tujuan dari rapat evaluasi yaitu untuk mencari solusi bersama demi menjaga kualitas pelayanan pendidikan. Selain itu, dalam rapat evaluasi juga membahas tentang persiapan program kegiatan terdekat yang akan dilaksanakan berikutnya, agar lebih matang dalam pelaksanaan program.

Hasil dari penelitian ini bahwa evaluasi pemasaran pendidikan di SMK NU Manbaul Falah telah berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan ketiga fungsi manajemen meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sehingga pemasaran pendidikan dapat berjalan dengan baik. Tujuan sebenarnya dari konsep pemasaran pendidikan SMK NU Manbaul Falah adalah mengenalkan SMK NU Manbaul Falah sebagai bentuk lembaga pendidikan yang peduli kepada masyarakat, peka terhadap permintaan masyarakat dan berguna bagi masyarakat, yang siap membangun mutu lulusan yang berkualitas dan generasi *khaira ummah* dengan pelayanan pendidikan sebaik mungkin.

E. KESIMPULAN

1. Perencanaan pemasaran pendidikan di SMK NU Manbaul Falah Kedung Liwung antara lain dengan mengidentifikasi pasar dengan melihat kondisi daripada masyarakat sebagai sasaran pemasaran pendidikan, serta menggali data yang berkaitan dengan hal-hal yang diinginkan oleh pelanggan, selalu meningkatkan kualitas mutu dan berinovasi, selain sebagai daya tarik tersendiri juga sebagai bentuk keseriusan lembaga dalam mengemban suatu lembaga pendidikan guna suatu tujuan tertentu, penentuan panitia, pembagian TUPOKSI dari masing-masing tim pelaksana penerimaan peserta didik baru.
2. Pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMK NU Manbaul Falah meliputi penyebaran brosur, pemasangan banner di daerah tertentu, mendatangi daerah pemasaran target yang dituju yaitu SLTP terdekat, dengan menyajikan penawaran antara lain dengan promosi beberapa prestasi yang diraih sekolah, lembaga pendidikan yang sangat efisien dalam hal biaya, kegiatan atau program unggulan yang dimiliki SMK NU Manbaul Falah yang jarang dimiliki oleh

sekolah lain. Pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMK NU Manbaul Falah ini dilaksanakan sejak awal semester genap sampai akhir semester genap.

3. Evaluasi pemasaran pendidikan di SMK NU Manbaul Falah yang bertujuan untuk mengetahui sampai mana pelaksanaan rencana kerja yang telah di rumuskan. Evaluasi ini guna untuk memperbaiki atau introspeksi suatu lembaga dalam konteks pemasaran pendidikannya guna meningkatkan mutu suatu lembaga pendidikan. Dalam hal ini dapat dilihat dari tanggal pelaksanaan yang telah berjalan sesuai jadwal, panitia penerimaan peserta didik baru, daerah tujuan pemasaran, strategi pemasaran yang menggunakan brosur dan banner.

F. DAFTAR RUJUKAN

- Ara Hidayat dan Imam Machali. 2012. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba.
- Buchari Alma. 2012 : *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Engkoswara dan Aan Komariah. 2009. *Administrasi pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Galisa, Ayu Famelia. 2019. *Implementasi strategi pemasaran Pendidikan studi kasus di MTs Negeri 8 Bandar lampung*. Skripsi.
- Koirun, Ni'am.2018. *Implementasi Pemasaran Pendidikan Di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati*. Skripsi.
- Lexy J. Moleong. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Lexy J. Moleong. 2014. *Metode Penelitian Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja

Rosdakarya

Malayu S.P. Hasibuan. 2007. *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah.*

Jakarta: Bumi Aksara.

Muhaimin. 2011. *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan*

Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah. Jakarta: Kencana.

Nanang Fattah. 1997. *Landasan Menejemen Pendidikan.* Bandung: Remaja

Rosdakarya.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta:

Erlangga. *Referensi.data.kemdikbud.go.id*

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung:

Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: alfabeta.

Syafaruddin. 2005. *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam.* Jakarta: PT Ciputat

Press.

Thamrin Abdullah & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT

Raja GrafindoPersada

Terry. 2006. *Prinsip-Prinsip Manajemen.* Jakarta: bumi Aksara Thamrin Abdullah

& Francis Tantri. 8228. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Raja

GrafindoPersada.

Naimatul, Marfuah. 2019. *Pengaruh Manajemen Pemasaran Terhadap Output*

Siswa SMK Darussalam Bkolagung Tegalsari Banyuwangi. Skripsi

Umni, kulsumawati. 2019. *Manajemen pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti*

Semarang. Skripsi.