

SKRIPSI

**STRATEGI KEPALA SEKOLAH DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DI SMP DARUSSALAM 2 SETAIL BANYUWANGI**



Oleh :

Muhammad Muhtar

NIM : 19111110045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
(IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2023**

SKRIPSI

**STRATEGI KEPALA SEKOLAH DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DI SMP DARUSSALAM 2 SETAIL BANYUWANGI**



Oleh :

Muhammad Muhtar

NIM : 19111110045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
(IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2023**

HALAMAN PRASYARAT GELAR

**STRATEGI KEPALA SEKOLAH DALAM PEMASARAN JASA
PENDIDIKAN DI SMP DARUSSALAM 2 SETAIL
BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
Untuk Memenuhi Salah Satu Prasyarat
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Oleh:

MUHAMMAD MUHTAR

NIM : 19111110045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
(IAIDA)**

BLOKAGUNG BANYUWANGI

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Dengan Judul:

STRATEGI KEPALA SEKOLAH DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMP DARUSSALAM 2 SETAIL BANYUWANGI

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal : 05 April 2023

Mengetahui,



Ketua Prodi

Nurkafidz Nizam Fahmi, S.Pd., M.H

NIPY. 3151905109301

Pembimbing

Moh. Nur Fauzi, S.H.I., M.H

NIPY. 3151719077801



LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

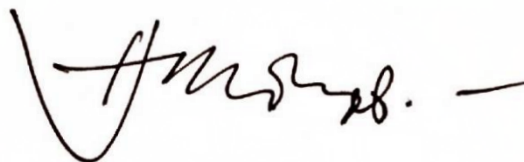
Skripsi saudara Muhammad Muhtar telah dimunaqosoh kepada dewan penguji skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Darussalam pada tanggal:

23 Mei 2023

Dan telah diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan dalam Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.

Tim Penguji

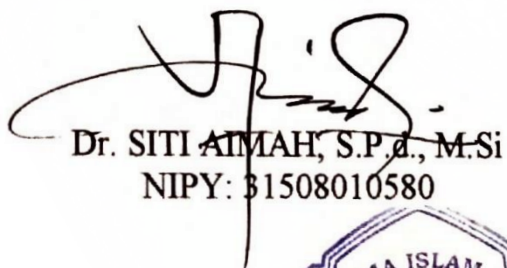
Ketua



Drs. JOKO PURNOMO, MM.


NIPY: 3150405016101

Penguji 1



Dr. SITI AIMAH, S.P.d., M.Si
NIPY: 31508010580

Penguji 2



NUR HIDAYATI, M.Pd.I
NIPY: 3151605048801



Dr. SITI AIMAH, S.P.d., M.Si
NIPY: 31508010580

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Banyak orang yang ilmunya sedang – sedang saja, tapi betapa hebat manfaat dan barokahnya karena di tunjangi oleh sifat tawadhu’ dan banyak khidmah tholabul’ilmi ”

(K.H Abdullah Maksum Jauhari)

Persembahan:

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tua saya yang telah merawat dan membesarkan saya dengan tulus hingga menjadi manusia yang mempunyai jati diri, dan kepada kakak yang telah memberikan support serta semangatnya untuk membimbing adiknya dengan sangat sabar,serta kepada dosen pembimbing bapak Moh. Nur Fauzi, S.H.I., M.H yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini, tak lupa juga untuk sahabat – sahabatku,Agamaku,dan Negeriku”Indonesia”yang aku berdo’a semoga tetap jaya.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN SKRIPSI

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya:

Nama : Muhammad Muhtar
TTL : Magelang, 27 Oktober 2000
NIM : 19111110045
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Alamat Lengkap :Desa Tuksongo Kecamatan Borobudur Kabupaten
Magelang Provinsi Jawa Tengah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- a. Skripsi ini tidak pernah diserahkan kepada lembaga perguruan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- b. Skripsi ini benar-benar hasil karya pribadi dan bukan merupakan hasil tindak kecurangan atas karya orang lain kecuali pada bagian – bagian yang di rujuk sumbernya.
- c. Apabila kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari tindak kecurangan, maka saya siap menanggung segala konsekuensi hukum yang dibebankan.

Banyuwangi, 04 April 2023



Yang Menyatakan,
Muhammad Muhtar
NIM: 19111110045

ABSTRAK

Muhtar, Muhammad. 2023. Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP Darussalam 2 Setail Banyuwangi. Skripsi. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Institut Agama Islam Darussalam. Pembimbing: Moh. Nur Fauzi, S.H.I., M.H.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kepala Sekolah, Pemasaran Jasa Pendidikan

Skripsi ini di latar belakang oleh masalah yang sering dihadapi oleh suatu lembaga pendidikan mengenai bagaimana pemasaran jasa pendidikan dilakukan yang mana Masyarakat akan memilih sekolah yang kebutuhan pendidikan sesuai dengan keinginan dan kekuatan serta kualitas sekolah yang tersedia dengan baik. Pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan untuk menunjukkan keberadaan atau eksistensi sekolahnya agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan. maka lembaga pendidikan memerlukan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan diantara lembaga sekolah yang lain, Sehingga akan lebih mudah untuk mendapatkan input peserta didik baru.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Ingin mengetahui tentang strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2. 2) ingin mengetahui faktor pendukung dan penghambat kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2. 3) Ingin mengetahui pengevaluasian terhadap strategi pemasaran yang dilaksanakan di sekolah SMP Darussalam 2.

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data diperoleh dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Uji keabsahan data dengan triangulasi sumber, triangulasi teknik dan waktu. Semua data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik Matriks SWOT dengan 3 tahap yaitu tahap pengumpulan data, Tahap analisis Matriks SWOT, Tahap pengambilan keputusan.

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi yang di gunakan kepala sekolah SMP Darussalam 2 dalam pemasaran jasa pendidikan adalah memperbaiki kualitas pendidik dan siswanya, melakukan komunikasi dengan lembaga lain, serta membuat browsur dan pamflet. 2) faktor pendukung dalam pemasaran jasa pendidikan adalah banyaknya relesi dan memiliki keunggulan. faktor penghambatnya adalah faktor biaya dan sarana prasarana. 3) Pengevaluasian terhadap strategi pemasaran yang dilaksanakan kepala sekolah di SMP Darussalam 2 yaitu pihak sekolah melakukan rapat/musyawarah untuk melakukan evaluasi terhadap pemasaran sekolah, pada proses pengevaluasian pihak sekolah meninjau kembali perencanaan dan hasil yang sudah didapatkan.

ABSTRACT

Muhtar, Muhammad. 2023. The Principal's Strategy in Marketing Education Services at SMP Darussalam 2 Setail. Thesis. Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Darussalam Islamic Institute. Advisor: Moh. Nur Fauzi, S.H.I., M.H.

Keywords: Marketing Strategy, Principal, Education Services Marketing

This thesis is motivated by problems that are often faced by an educational institution regarding how the marketing of educational services is carried out, in which the community will choose schools whose educational needs are in accordance with the wishes and strengths and quality of schools that are well available. Marketing of educational services is very necessary to show the existence or existence of the school so that it is not abandoned by customers of educational services. then educational institutions need a marketing strategy to win the competition among other school institutions, so that it will be easier to get input for new students.

The aims of this study were: 1) Want to know about the principal's strategy in marketing educational services at SMP Darussalam 2. 2) Want to know the supporting and inhibiting factors for the principal in marketing educational services at SMP Darussalam 2. 3) Want to know the evaluation of the marketing strategy used implemented in Darussalam 2 Middle School.

This type of research is a type of qualitative descriptive research. Data obtained by interviews, observation, and documentation. Test the validity of the data by triangulation of sources, triangulation of techniques and time. All data that has been collected was analyzed using the SWOT Matrix technique with 3 stages, namely the data collection stage, the SWOT Matrix analysis stage, and the decision-making stage.

The conclusions from the research results show that: 1) The strategy used by the principal of SMP Darussalam 2 in marketing educational services is to improve the quality of educators and students, communicate with other institutions, and make brochures and pamphlets. 2) the supporting factors in the marketing of educational services are the large number of relations and having advantages. The inhibiting factors are the cost and infrastructure factors. 3) Evaluation of the marketing strategy implemented by the principal at SMP Darussalam 2, namely the school held meetings/deliberations to evaluate school marketing, during the evaluation process the school reviewed the plans and results that had been obtained.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji pada Allah SWT, skripsi ini hanya bisa selesai semata karena rahmat, ridho dan kasih-Nya. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang menjadi teladan bagi umatnya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada:

1. Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung: KH. Ahmad Hisyam Syafa'at, S.Sos.I., M.H
2. Dr. H. Abdul Kholiq Syafa'at: Ketua Senat IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.
3. Dr. H. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I: Rektor IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.
4. Dr. Siti Aimah, SPd., M.Si.: Dekan Fak. Tarbiyah Dan Keguruan IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.
5. Nurkafidz Nizam Fahmi, S.Pd.,M.H: Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.
6. Moh. Nur Fauzi, S.H.I., M.H: Dosen Pembimbing Dalam Penulisan Skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.
8. Dan semua pihak baik secara langsung dan tidak langsung telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya demi terselesaikannya Penulisannya skripsi ini.

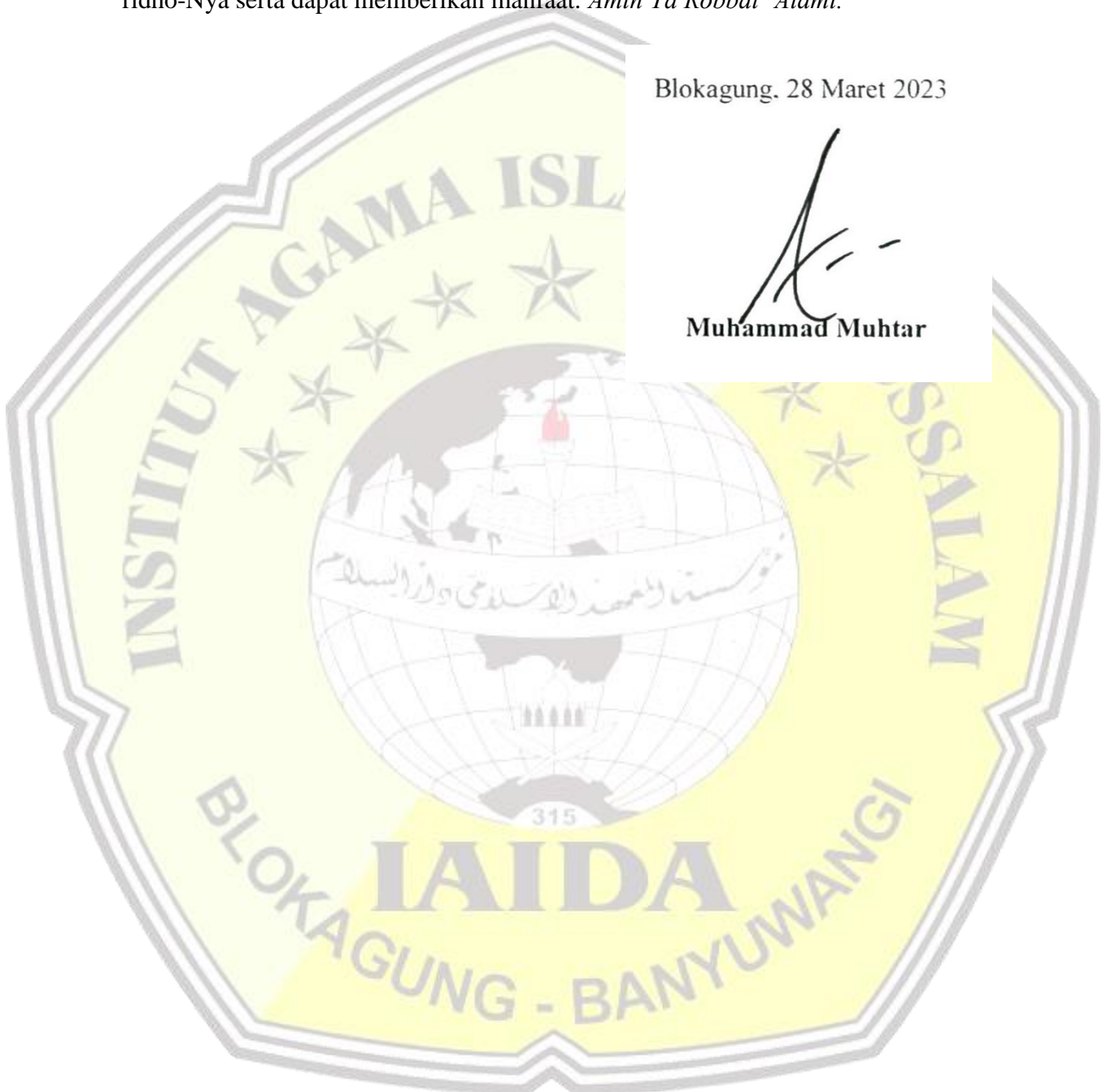
Tiada balas jasa yang dapat diberikan oleh penulis kecuali hanya do'a kepada Allah SWT yang Maha Pemurah lagi Maha Pengasih, semoga kebaikan beliau semua mendapat balasan dari-Nya. Tiada gading yang tak retak, tiada manusia yang sempurna. Demikian juga dengan proposal skripsi ini, tentunya masih ada kekurangan. Oleh karena, dengan kerendahan hati, penulis berharap akan saran dan

kritik yang konstruktif. Dan atas segala kekhilafan dalam penulisan skripsi ini mohon maaf sebagai insan yang dho'if. Akhirnya kepada *Allah Azza Wajalla*, penulis kembalikan segala suatunya dengan harapan semoga skripsi ini tersusun dengan ridho-Nya serta dapat memberikan manfaat. *Amin Ya Robbal' Alami*.

Blokagung, 28 Maret 2023



Muhammad Muhtar



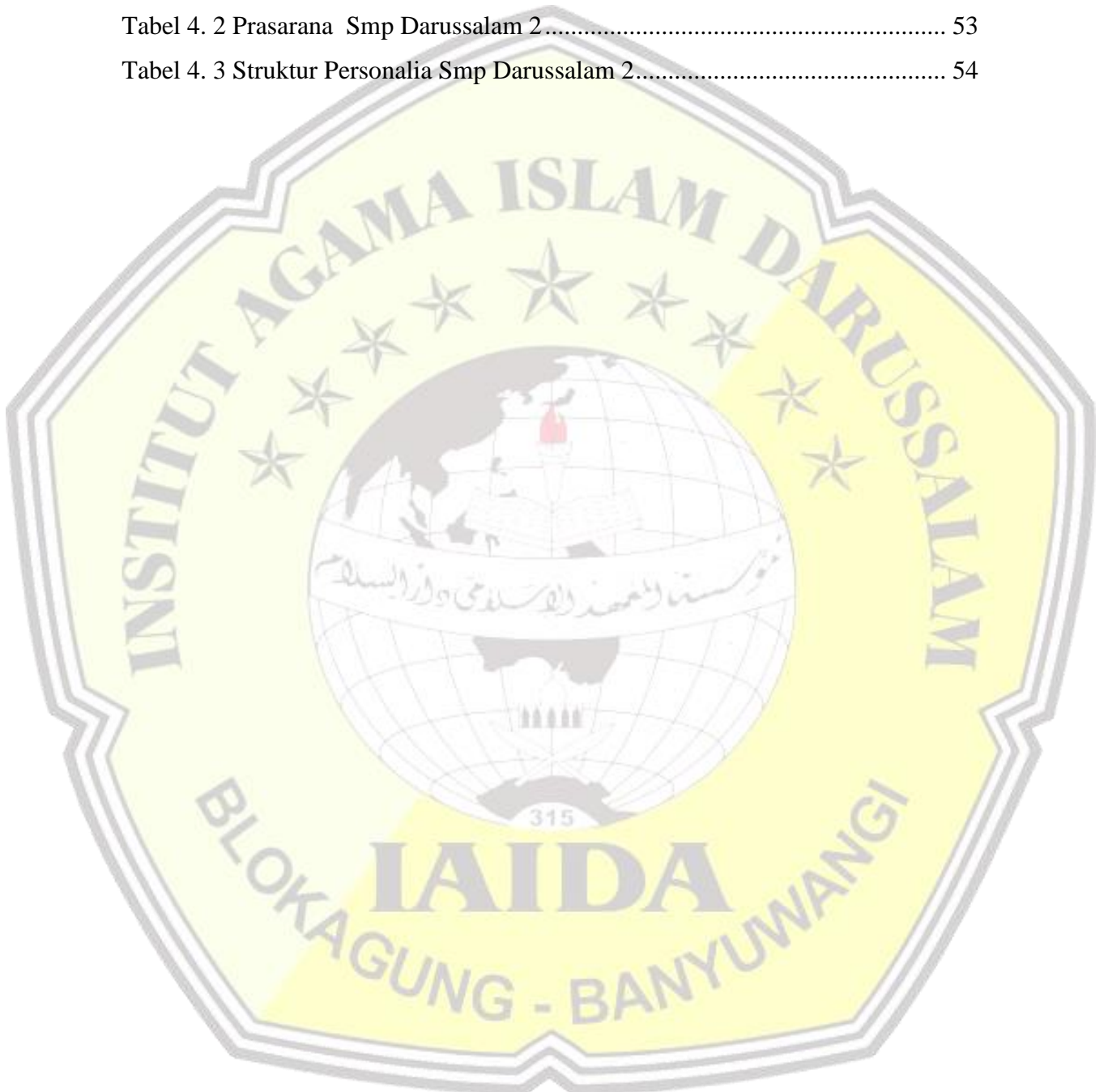
DAFTAR ISI

COVER	
COVER DALAM	
HALAMAN PRASYARAT GELAR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Masalah Penelitian	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian.....	7
1. Kegunaan Teoritis	7
2. Kegunaan Praktis.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori	9
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Alur Pikir Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
C. Kehadiran Peneliti	42
D. Informan Penelitian.....	42
E. Data dan Sumber Data	43

F. Teknik Pengumpulan Data.....	45
G. Keabsahan Data.....	46
H. Analisis Data	48
BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN.....	50
A. Gambaran Umum Penelitian	50
B. Verifikasi Data Lapangan	55
BAB V PEMBAHASAN	64
A. Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP Darussalam 2	64
B. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP Darussalam 2	69
C. Pengevaluasian Terhadap Strategi Pemasaran Yang Di Laksanakan Di SMP Darussalam 2	75
BAB VI PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Implikasi Penelitian.....	78
1. Implikasi Teori	78
2. Implikasi Kebijakan	78
C. Keterbatasan Penelitian.....	78
D. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	82

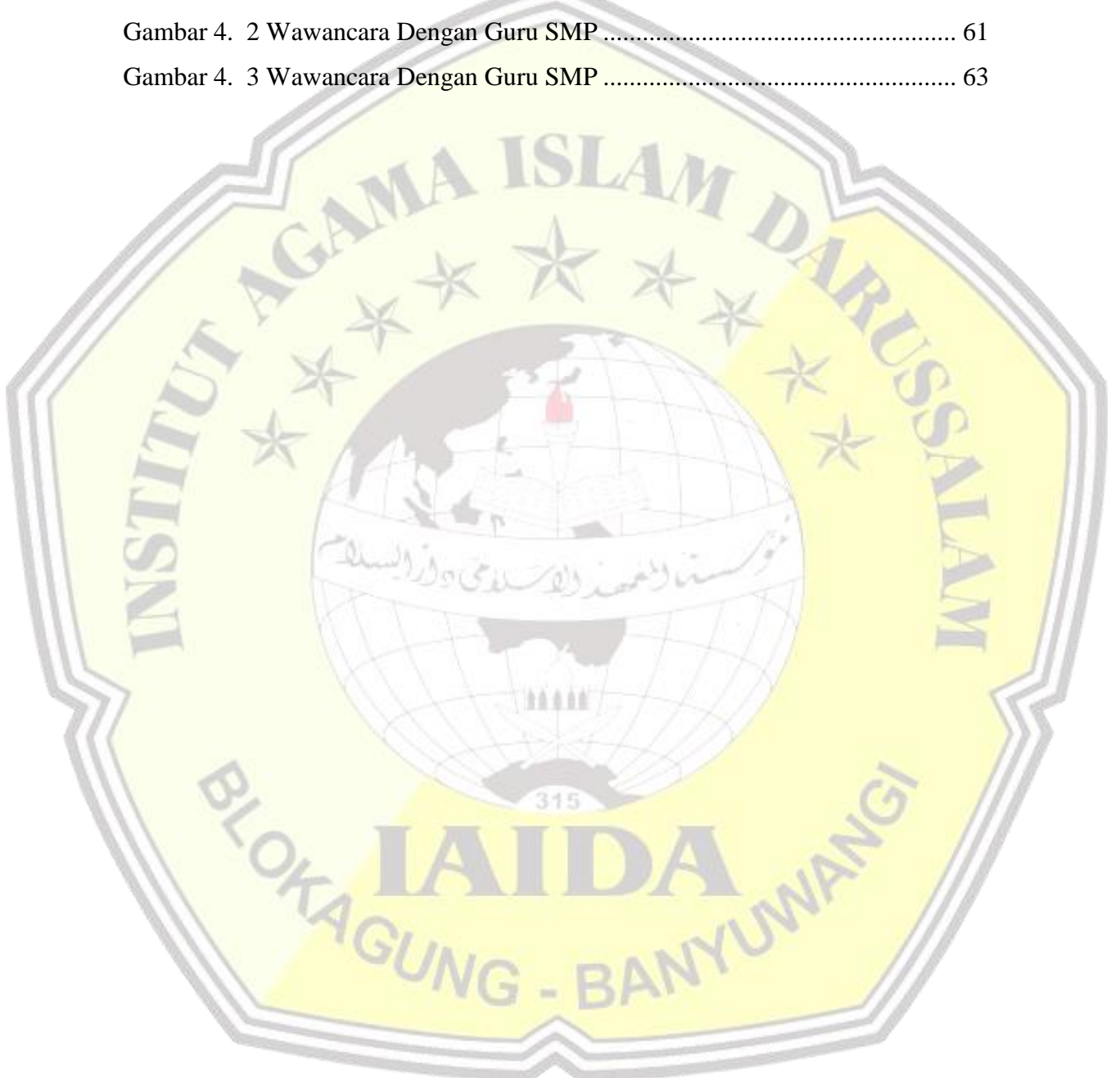
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 4. 1 Sarana Smp Darussalam 2.....	53
Tabel 4. 2 Prasarana Smp Darussalam 2.....	53
Tabel 4. 3 Struktur Personalia Smp Darussalam 2.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alur Pikir Penelitian.....	40
Gambar 4. 1 Wawancara Dengan Kepala Sekolah	58
Gambar 4. 2 Wawancara Dengan Guru SMP	61
Gambar 4. 3 Wawancara Dengan Guru SMP	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 2: Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 3: Plagiat 30% Per Bab

Lampiran 4: Kuesioner Penelitian

Lampiran 5: Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 6: Biodata Penulis

Lampiran 7: Lampiran Lain Yang Mendukung Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan salah satu yang terpenting di dalam pembangunan sebuah Negara. Pendidikan menjadi kebutuhan mendasar bagi manusia dalam mengembangkan dan melanjutkan kehidupannya. Masyarakat akan memilih sekolah yang kebutuhan pendidikan sesuai dengan keinginan dan kekuatan serta kualitas sekolah yang tersedia dengan baik. Mutu di sebuah sekolah ditentukan oleh mutu lulusan yang dihasilkan dan seberapa banyak peserta didik yang berada di dalam sekolah tersebut. Demikian juga kualitas lulusan sangat ditentukan oleh mutu penyelenggara yang sesuai atau melebihi standar proses yang ada. Mutu pendidikan di sekolah merupakan pilar yang sangatlah penting guna mewujudkan pendidikan yang berkualitas.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Bab 1 Pasal 1 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang berbunyi: pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan kompetensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat dan Negara.

Dalam dunia bisnis, apabila konsumen tidak puas dengan layanan yang diberikan, maka pemasaran yang dilakukan telah gagal. Bahkan tidak hanya

itu, *corporate* akan kehilangan pelanggannya. Begitu juga dengan lembaga pendidikan, kepala sekolah harus memberikan layanan yang memuaskan kepada stakeholder. Sebelum memberikan pelayanan kepada pelanggan eksternal, kepala sekolah perlu membina hubungan yang baik kepada karyawan. Hal ini disebabkan karyawan merupakan orang yang langsung menyampaikan jasa kepada pelanggan eksternal. Maka dari itu, karyawan harus dilatih memberi pelayanan sebaik mungkin. Karyawan dilatih lebih terampil, cepat menangkap needs dan wants konsumen, ramah, senyum dan sebagainya.

Lembaga pendidikan ialah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Konsumen akan melihat dari produksi yang ditawarkan, bila sekolah belum mampu memasarkan hasil produksinya dengan baik kepada konsumen, maka tidak akan ada daya minat konsumen buat minta menyekolahkan anaknya disekolah tersebut. sebagai akibatnya tawaran sekolah tidak akan laris, akibatnya sekolah akan mengalami kemunduran, dan akhirnya akan ditutup. untuk mencegah hal yang seperti itu maka perlu adanya strategi pemasaran guna untuk mencapai tujuan yang di inginkan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Amiruddin, (2021:43) konsep pemasaran dalam pendidikan merupakan kegiatan memberikan layanan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Pendapat tersebut menunjukkan pentingnya lembaga pendidikan untuk terus proaktif dan kreatif dalam pengelolaan pendidikan agar proses produksi ilmu pengetahuan sesuai

dengan kebutuhan dan perkembangan zaman sesuai dengan yang diharapkan masyarakat. Oleh karena itu, secara sederhana segala bentuk kegiatan atau aktivitas yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada konsumen, inilah yang disebut dengan istilah jasa.

Seorang pelaku pemasaran dalam menjalankan bisnisnya harus dilandasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani konsumennya, ia hendaknya sadar penuh dalam responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Sesuai dengan Alquran surat At-Taubah ayat 119 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman ! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar.” (QS. At-Taubah ayat 119)*

Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman ! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa ayat 29).*

Pada era sekarang banyak upaya yang dilakukan saat ini oleh banyak sekolah untuk memberikan kualitas terbaik di dalam setiap institusi, seperti yang terlihat dari pemasaran dan strategi kelembagaan. setiap lembaga pendidikan sangatlah sadar bahwa proses pengajaran di sekolah tidak akan pernah statis, tetapi hampir pasti akan terus dinamis karena siswa terlibat dengan pengetahuan dan teknologi yang semakin lazim dari hari ke hari. Karena itu, sekolah didorong untuk meningkatkan kualitas pengajaran mereka dari berbagai sisi.

Suatu lembaga sekolah memerlukan rencana pemasaran untuk memenangkan persaingan diantara lembaga sekolah yang lain. Lembaga pendidikan tersebut akan dikenal dan dipahami oleh masyarakat luas apabila pemasaran jasa pendidikan terus dilakukan. Sehingga akan lebih mudah untuk mendapatkan input peserta didik baru.

Pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan untuk menunjukkan keberadaan atau eksistensi sekolahnya agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan. Menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dilakukan melalui pengelolaan pemasaran jasa pendidikan

adalah salah satu cara agar lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan. Dengan hal ini, apa yang ditawarkan dalam kaitannya pemasaran sesuai dengan apa yang diterima oleh pengguna jasa bahkan melampaui harapan stakeholder. Semakin meningkatnya pendirian di berbagai lembaga pendidikan, menyebabkan persaingan antar sekolah tidak dapat dihindari. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk lebih lagi mencari keunggulan dan keunikan sekolahnya agar dapat diminati oleh konsumen jasa pendidikan.

Berbagai lembaga pendidikan saling bersaing satu sama lain dan menarik perhatian masyarakat dengan menawarkan sekolahnya dengan ciri khusus yang dimiliki sekolah tersebut, seperti sekolah yang mempunyai ciri khas agama, sekolah alam, bahkan sekolah internasional yang menawarkan penggunaan bahasa internasional untuk menarik perhatian masyarakat. Mengadapi persaingan lembaga pendidikan tersebut, maka pengelolaan lembaga harus merencanakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus didasari dengan analisis internal sekolah dan harus menyesuaikan dengan perubahan yang ada. Strategi pemasaran harus bisa memberi gambaran secara terarah dan jelas tentang apa yang hendak dilakukan sekolah ketika memanfaatkan semua peluang pasar sasaran.

Para pengelola pendidikan, sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran, terlebih dahulu menganalisis lingkungan. Dengan melihat tujuan dan target yang akan dicapai, strategi yang ditetapkan dan yang akan

diimplementasikan. Dengan menganalisis apa faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran sekolah tersebut.

Dari hasil pengamatan Di SMP Darussalam Blokagung 2 merupakan sekolah yang baru saja berdiri yang mulai beroperasi pada tahun 2022 dan berbasis pesantren. penulis tertarik guna mengetahui strategi kepala sekolah dalam mengelola SMP Darussalam 2 dari awal berdiri hingga mendapatkan murid yang tentunya mengalami berbagai macam kendala. Karena pada awal pembentukan SMP, merupakan masa krusial ketika pimpinan sekolah ditantang untuk mencari siswa di antara lembaga lain yang berjuang untuk mendapatkan siswa.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP Darussalam 2 Setail Banyuwangi.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan yang telah diungkapkan di atas, maka fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2 ?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2 ?
3. Bagaimana pengevaluasian terhadap strategi pemasaran yang di laksanakan di SMP Darussalam 2 ?

C. Masalah Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diungkapkan di atas, maka masalah penelitian dalam penelitian ini dititik beratkan pada Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan SMP Darussalam Blokagung 2.

D. Tujuan Penelitian

1. Ingin mengetahui tentang strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2
2. Ingin mengetahui faktor pendukung dan penghambat kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2
3. Ingin mengetahui pengevaluasian terhadap strategi pemasaran yang di laksanakan di sekolah SMP Darussalam 2

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian tersebut, maka diharapkan hasil dari penelitian ini memiliki kegunaan atau manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk bahan bacaan dan memperkaya khazanah ilmu pengetahuan tentang Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Pendidikan Di Smp Darussalam 2

2. Kegunaan Praktis

A. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian semoga berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang dihasilkan dari pengamatan secara langsung.

B. Bagi Sekolah

1. Memberikan masukan kepada sekolah untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan lebih baik.
2. Diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap implementasi strategi pemasaran di SMP Smp Darussalam 2 dan dapat digunakan sebagai alat evaluasi untuk strategi pemasaran yang digunakan.

C. Bagi IAI Darussalam

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan dan bacaan bagi mahasiswa IAI Darussalam.
2. Dijadikan bahan referensi dan acuan peneliti berikutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Kepala Sekolah

a) Pengertian Strategi

Di dalam kamus bahasa Indonesia kata strategi berarti siasat perang. Sedangkan menurut istilah, strategi berarti suatu cara atau trik-trik yang digunakan seseorang untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Pengertian strategi dalam kamus besar bahasa Indonesia mempunyai arti seni atau cara atau taktik untuk melakukan sesuatu.

Menurut Susanto dalam Hermawan dan Sriyono (2020:2) manajemen strategi ialah suatu proses untuk menentukan arah dan tujuan organisasi dalam jangka panjang beserta pemilihan metode untuk mencapainya melalui pengembangan formulasi strategi dan implementasi yang terencana dan secara sistematis.

Menurut Amirullah dalam Hermawan dan Sriyono (2020:2) manajemen strategis terbentuk dari 2 kata, yakni manajemen dan strategi, dimana manajemen strategi merupakan ilmu dalam membuat (*formulating*), menerapkan dan mengevaluasi keputusan-keputusan strategi antar fungsi-fungsi manajemen yang memungkinkan sebuah organisasi mempunyai tujuan yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan tempat organisasi itu berada.

Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi mencapai suatu tujuannya sesuai dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan dan sumber daya.

Dalam lingkungan lembaga pendidikan, strategi mempunyai peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Menurut Grant dalam Eris (2017:24) strategi mempunyai 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu :

1. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan

Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi adalah suatu bentuk atau tema yang membangun hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.

2. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi

Salah satu peranan terpenting strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan kesamaan arah kepada perusahaan

3. Strategi sebagai target

Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi guna menentukan di mana perusahaan berada dalam masa yang akan datang. Tujuan tidak hanya ditetapkan untuk memandu perumusan

strategi, tetapi juga untuk merumuskan aspirasi bagi organisasi. Dengan demikian, strategi juga dapat berfungsi sebagai objek perusahaan.

b) Pengertian Kepala Sekolah

Kepala sekolah dapat diartikan sebagai tenaga kerja guru yang bertugas mengarahkan sekolah tempat berlangsungnya proses belajar mengajar. Kepala sekolah juga bisa diartikan guru yang diberi tugas tambahan untuk menjalankan sebuah lembaga pendidikan. Dipertegas dalam Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2018 Tentang Penugasan Guru sebagai Kepala Sekolah. Kepala sekolah adalah guru yang diberi tugas untuk memimpin dan mengelola satuan pendidikan yang meliputi taman kanak-kanak (TK), taman kanak-kanak luar biasa (TKLB), sekolah dasar (SD), sekolah dasar luar biasa (SDLB), sekolah menengah pertama (SMP), sekolah menengah pertama luar biasa (SMPLB), sekolah menengah atas (SMA), sekolah menengah kejuruan (SMK), sekolah menengah atas luar biasa (SMALB), atau Sekolah Indonesia di Luar Negeri.

Kepala sekolah harus memiliki sifat kreatif, inovatif, sikap amanah dalam menjalankan tugasnya, serta dapat menjadi teladan di tempat kerja dan di masyarakat mutlak diperlukan demi kesuksesan sebuah Lembaga Pendidikan, Seperti firman Allah SWT dalam surat Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah. (QS. Al-Ahzab ayat 21).

Sebagaimana yang dicontohkan oleh Rosulullah SAW yang selalu memberikan contoh terlebih dahulu dalam mengimplementasikan ajaran agama islam yang datang dari Allah SWT sebelum perintah tersebut disampaikan kepada umatnya.

Menurut Wajosumidja dalam Ahmad Susanto (2016:13) Kepala Sekolah adalah seorang tenaga fungsional guru yang diberi tugas untuk memimpin suatu sekolah, yang diselenggarakan proses belajar mengajar, atau interaksi antara guru dan siswa.

Menurut Husaini Usman dalam Donni Juni Priansa (2017:36) kepala sekolah merupakan manajer yang mengorganisasikan seluruh sumber daya sekolah dengan menggunakan prinsip “teamwork”, yaitu rasa kebersamaan (*together*), pandai merasakan (*empathy*), saling membantu (*assist*), saling penuh kedewasaan (*Maturity*), saling teratur (*organization*), saling menghormati (*respect*), dan saling berbaik hati (*kindness*).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepala sekolah harus memiliki kepribadian dan sifat-sifat yang mulia. Selain itu, sebagai kepala sekolah haruslah memiliki kapasitas dan ketrampilan untuk mendukung pengelolaan lembaga pendidikan secara profesional.

Kepala sekolah merupakan satu-satunya pimpinan sekolah yang mempunyai tugas mendidik dan mempengaruhi semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pendidikan sekolah. Kepala sekolah dituntut mampu memimpin dan juga mengorganisir pelaksanaan kegiatan belajar mengajar yang dilaksanakan di sekolah

c) Peran Dan Tugas Kepala Sekolah

Fungsi kepala sekolah merupakan salah satu unsur peran dan tanggung jawab kepala sekolah untuk menjalankan kegiatan di lingkungan sekolah. Kepala sekolah sebagai pemimpin pendidikan dituntut untuk terus berkembang. Agar peningkatan mutu pendidikan dapat berjalan dengan baik karena penciptaan suasana kerja yang menyenangkan, aman dan kondusif.

Menuru Endang Mulyasa dalam artikelnya H. M. Jufri Dolong (2019:324), Sebagai pemimpin pendidikan, kepala sekolah memiliki sejumlah tugas dan tanggung jawab yang cukup berat. Untuk bisa menjalankan fungsinya secara optimal, kepala sekolah perlu menerapkan gaya kepemimpinan yang tepat. Fungsi dan tugas kepala sekolah dapat diakronimkan menjadi emanslime (education, manager, administrator, supervisor, leader, inovator, motivator dan entrepreneur). peran tersebut dapat dilihat secara lebih rinci sebagai berikut:

1. Kepala sekolah sebagai pendidik

Kepala sekolah sebagai pendidik memiliki tugas pokok dan fungsi dalam melaksanakan kegiatan pembinaan kepada (guru, staf,

dan siswa), melakukan penyusunan pembelajaran, melaksanakan program pembelajaran, melakukan evaluasi pembelajaran, serta menciptakan lingkungan sekolah yang kondusif untuk pembelajaran bagi semua masyarakat sekolah.

2. Kepala sekolah sebagai manajer

Manajer Kepala sekolah memiliki peran sebagai manajer, sehingga harus melakukan pengelolaan terhadap kegiatan manajemen agar sumber daya yang ada di dalamnya dapat didayagunakan secara efektif dan efisien.

3. Kepala sekolah sebagai administrator

Kepala sekolah sebagai administrator merupakan tugas untuk melaksanakan penyusunan pada semua sumber daya yang ada di sekolah, baik dari pendidik atau non pendidik dan siswa, sarana dan prasarana, serta sumber daya pembelajarannya sehingga semua program dan administrasi sekolah dapat berjalan dengan lancar.

4. Kepala sekolah sebagai supervisor

Kepala sekolah harus bisa membina, mengarahkan, membantu guru-guru dalam mengatasi masalah yang dihadapi pada proses pembelajaran. Kemendiknas menegaskan bahwa tugas kepala sekolah sebagai supervisor adalah menyusun program supervisi, melaksanakan program supervisi, memanfaatkan hasil supervisi yang meliputi pemanfaatan hasil supervisi untuk

peningkatan atau pembinaan kinerja guru/staf dan pemanfaatan dari hasil supervisi sebagai pengembangan sekolah.

5. Kepala sekolah sebagai leader

Kepala sekolah sebagai leader/pemimpin harus mampu menyusun dan menerapkan visi misi sekolah, menggerakkan bawahannya agar bersedia melaksanakan tugas yang menjadi tanggung jawabnya dengan komitmen yang tinggi, mengambil keputusan terhadap setiap langkah dalam kegiatan dan kendala yang dihadapi sekolah.

6. Kepala sekolah sebagai inovator

Kepala sekolah sebagai inovator yakni mampu mengikuti perubahan yang ada di sekolah guna mengembangkan sekolah yang dipimpinnya. Pimpinan sekolah harus memiliki strategi yang tepat untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan lingkungan, mencari ide-ide baru, mengintegrasikan semua fungsi, menjadi panutan bagi semua guru sekolah dan mengembangkan model pembelajaran yang inovatif.

7. Kepala sekolah sebagai motivator

Kepala sekolah sebagai motivator bertugas memberikan dorongan dan dukungan kepada semua bawahannya agar mampu bekerja sama dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Kepala sekolah sebagai motivator harus memiliki strategi yang tepat guna

memberikan motivasi kepada para tenaga kependidikan dalam melakukan berbagai tugas dan fungsinya.

8. Kepala sekolah sebagai entrepreneur

Kepala sekolah berperan untuk melihat adanya peluang dan memanfaatkan peluang untuk kepentingan sekolah untuk menciptakan inovasi yang berguna bagi pengembangan sekolah.

Kepala sekolah sebagai pemimpin pendidikan bertanggung jawab atas seluruh perkembangan sumber daya yang ada di lingkungan sekolah. Maka kepala sekolah harus mampu menjalankan peran dan melaksanakan tugasnya untuk menciptakan sekolah yang bermutu tinggi dan mencapai tujuan pendidikan secara umumnya.

Menurut Amiruddin (2021:18) Terkait dengan posisinya sebagai manajer sekolah, kepala sekolah/madrasah memiliki tugas pokok memberdayakan seluruh sumber daya untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi pelaksanaan program-program sekolah. Untuk mewujudkan peran dan fungsinya tersebut, maka kepala sekolah/madrasah paling tidak harus memiliki tiga kualifikasi utama sebagai kepala sekolah/madrasah, yaitu:

- 1) Memiliki sikap yang responsif terhadap kebutuhan dan harapan dari para koleganya, menghargai keahlian dan keterampilan para gurunya, dan selalu berusaha untuk mengoptimalkan pemanfaatan keahlian koleganya tersebut untuk pengembangan potensi para siswasiswinya.

- 2) Seorang kepala sekolah/madrasah juga harus selalu mencari dan menciptakan forum-forum formal maupun informal untuk menguji dan mengelaborasi inisiatif kebijakan. Semua itu dilakukan untuk mendorong inovasi dan untuk memaksimalkan akseptabilitas dari setiap putusan-putusan sekolah/madrasah.
- 3) Seorang kepala sekolah/madrasah harus lebih menonjolkan keahlian daripada otoritas *official* , yaitu pengambilan keputusan tentang sesuatu harus dipertimbangkan berdasarkan pandangan dan pendapat mereka yang memiliki pengetahuan dan keahlian tentang hal tersebut daripada menggunakan otoritas kepemimpinannya.

Lebih lanjut dan rinci tentang kompetensi manajerial yang harus dimiliki oleh seorang kepala sekolah/madrasah meliputi:

- 1) Menyusun perencanaan sekolah/madrasah untuk berbagai tingkatan perencanaan.
- 2) Mengembangkan organisasi sekolah/madrasah sesuai dengan kebutuhan.
- 3) Memimpin sekolah/madrasah dalam rangka pendayagunaan sumber daya sekolah/madrasah secara optimal.
- 4) Mengelola perubahan dan pengembangan sekolah/madrasah menuju organisasi pembelajaran yang efektif.
- 5) Menciptakan budaya iklim sekolah/madrasah yang kondusif dan inovatif bagi pembelajaran peserta didik.

- 6) Mengelola guru dan staf dalam rangka pendayagunaan sumber daya manusia secara optimal.
- 7) Mengelola sarana dan prasarana sekolah/madrasah dalam rangka pendayagunaan secara optimal
- 8) Mengelola hubungan antara sekolah/madrasah dengan masyarakat dalam rangka pencarian dukungan ide, sumber belajar, dan pembiayaan sekolah/madrasah
- 9) Mengelola peserta didik dalam rangka penerimaan peserta didik baru, dan penempatan dan pengembangan kapasitas peserta didik.
- 10) Mengelola pengembangan kurikulum dan kegiatan pembelajaran sesuai dengan arah dan tujuan pendidikan nasional.
- 11) Mengelola keuangan sekolah/madrasah sesuai dengan prinsip pengelolaan yang akuntabel, transparan dan efisien.
- 12) Mengelola ketatausahaan sekolah/madrasah dalam mendukung pencapaian tujuan sekolah/madrasah
- 13) Mengelola unit layanan khusus sekolah/madrasah dalam mendukung kegiatan pembelajaran dan kegiatan peserta didik di sekolah /madrasah
- 14) Mengelola sistem informasi sekolah/madrasah dalam mendukung penyusunan program dan pengambilan keputusan.
- 15) Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi bagi peningkatan pembelajaran dan manajemen sekolah/madrasah

16) Melakukan monitoring, evaluasi, dan pelaporan pelaksanaan program kegiatan sekolah/madrasah dengan prosedur yang tepat, serta merencanakan tindak lanjutnya.

2. Pemasaran Pendidikan

a. Pengertian Pemasaran Pendidikan

Pemasaran telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Suatu lembaga atau perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa perlu mengkomunikasikan kepada masyarakat sebagai pengguna jasa, maka diperlukan kegiatan pemasaran. Pada dasarnya, pemasaran (*marketing*) merupakan istilah dalam dunia bisnis, namun dalam dunia pendidikan pemasaran dibutuhkan untuk memberikan informasi kepada pelanggan jasa pendidikan.

Pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. American Marketing Association mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas. Malau (2017:1)

Menurut Amiruddin (2021:26) 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. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada

orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Muhaimin (2011 :98) pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh Lembaga pendidikan atau organisasi untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada stakeholder adalah sesuatu yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing.

Muh. Hambali dan Muallimin (2020:258) menjelaskan bahwa Pemasaran dalam konteks pendidikan adalah pemasaran berupa jasa. Dengan demikian, pemasaran pendidikan mengandung arti sebagai proses sosial yang dilakukan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran. Dalam meningkatkan minat pelanggannya, pendidikan tentu saja memerlukan pemasaran yang dilakukan melalui strategi, inovasi, dan komunikasi yang efektif. Karena tanpa memahami strategi pemasaran yang efektif, suatu lembaga pendidikan akan mudah ditinggalkan oleh masyarakat sebagai konsumen atau pelanggannya.

Tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah menciptakan sekolah di mana orang tua siswa ingin menyekolahkan anaknya, karyawan sekolah yang berkualifikasi ingin bekerja, dan adanya dukungan masyarakat. Nilai positif yang akan diterima sekolah yang dapat memenuhi

kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan internal dan eksternal.

Wijaya (2012:14)

Di dalam pemasaran yang bernuansa Islami, khususnya pemasaran jasa pendidikan, Ada persyaratan dalam melakukan proses bisnis, Seperti firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih. (QS. Al-imran ayat 77).

Dari paparan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan informasi kepada konsumen/pelanggan jasa pendidikan berkaitan dengan manfaat dan produk yang dimiliki oleh organisasi pendidikan, dengan harapan dapat menarik jumlah siswa.

b. Komponen Proses Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang berorientasi kepada pelanggan atau konsumen. Komponen-komponen dalam proses pemasaran, termasuk juga pemasaran jasa pendidikan diantaranya sebagai berikut:

a. Kebutuhan (*Need*)

Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena tidak hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan, dll), Tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen. Bila konsumen tidak puas maka konsumen akan mencari produk atau jasa memuaskan kebutuhan mereka.

b. Keinginan (*Want*)

Bentuk kebutuhan manusia yang diciptakan oleh budaya dan kepribadian individu disebut keinginan. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan. Contohnya orang butuh makan dan keinginannya adalah makan nasi goreng. Dalam Masyarakat yang semakin maju keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan organisasi, lembaga atau perusahaan yang dapat memenuhi keinginan tersebut, sekaligus

memenuhi kebutuhan masyarakat. dengan mengimbangi kebutuhan tersebut. terbatas, setidaknya meminimalkan sumber daya yang terbatas.

c. Permintaan (*Demand*)

Dengan adanya keinginan, kebutuhan, dan keterbatasan sumber daya tersebut, manusia pada akhirnya menciptakan kebutuhan akan produk atau jasa yang menawarkan manfaat yang paling memuaskan. Dengan demikian, muncul istilah permintaan yaitu keinginan manusia akan produk tertentu yang didukung oleh daya beli.

d. Produk (*Product*)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk yakni segala sesuatu yang dapat dipasarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan terbagi atas jasa kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler, dan administrasi. Bentuk produknya harus sesuai dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa pendidikan.

e. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Setelah pemberian nilai, konsumen

akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

f. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan frustrasi. Jika kinerja produk memenuhi harapan, pelanggan tersebut merasa puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

g. Pertukaran (*Exchange*)

Pertukaran atau Barter adalah tindakan menerima barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

h. Transaksi (*Transactions*)

Transaksi adalah tercapainya persetujuan mengenai pertukaran.

i. Hubungan (*Relationship*)

Hubungan adalah proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan kebersatuan dan keeratn yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihakpihak yang berkepentingan yang lain. Dengan kata lain, hubungan adalah kegiatan menjalin komunikasi jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (supplier), penyalur (distributor), untuk mempertahankan bisnis jangka panjang mereka.

j. Jaringan (*Network*)

Hasil akhir suatu pemasaran berdasarkan hubungan adalah membangun suatu aset perusahaan berupa jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari suatu perusahaan dengan pemasok, distributor dan pelanggannya di mana sudah terdapat suatu hubungan bisnis yang kuat dan dapat diandalkan. Semakin lama pemasaran semakin bergeser dari memaksimalkan keuntungan dari setiap transaksi memaksimalkan hubungan saling menguntungkan dengan mitranya. Prinsip dasarnya adalah dengan membangun hubungan baik, transaksi yang menguntungkan akan datang sendiri.

k. Pasar (*Markets*)

Pasar terdiri dari semua pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi, Ukuran pasar bergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan bersedia menukar sumber daya tersebut untuk memuaskan keinginan mereka. Ahli ekonomi menggunakan kata pasar guna menunjuk pada sejumlah pembeli dan penjual yang menjalani transaksi pada suatu produk atau kelas produk.

l. Pemasar dan calon pembeli

Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai. Sedangkan calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang

mungkin bersedia dan dapat terlibat dalam pertukaran. Jika satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada yang lain, maka pihak pertama adalah pedagang dan pihak kedua adalah calon pembeli.

c. Kepuasan Konsumen/Pelanggan

Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Karena sudah diketahui bahwa tujuan akhir dari pemasaran itu adalah memuaskan konsumen atau pelanggan. Tujuan utama pemasaran jasa pendidikan itu bukanlah mencari laba, tetapi memberikan kepuasan.

Menurut Hawkins dalam bukunya Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga & Samsu (2021:75) pemasar telah membuktikan bahwa umumnya lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada daripada menggantikannya dengan konsumen baru. Mempertahankan arus konsumen mengharuskan mereka puas dengan pembelian dan penggunaan produk mereka. Jadi, kepuasan konsumen itu adalah perhatian utama bagi pemasar

Menurut Hunt dalam bukunya Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga & Samsu (2021:75) definisi kepuasan konsumen ini dapat digolongkan ke dalam lima perspektif sebagai berikut:

- 1) *Normative Deficit Definition*, yaitu perbandingan antara hasil (*Outcome*) aktual dengan hasil yang kultural dapat diterima.

- 2) *Equity Definition*, yaitu perbandingan perolehan atau keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
- 3) *Normative Standard Definition*, yaitu perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standar konsumen yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari *merk* tertentu.
- 4) *Atributonal Definition*, yaitu kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.
- 5) *Procedural Fairnes Definition*, yaitu kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.

Perilaku konsumen ini menurut Schiffman bukunya Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga & Samsu (2021:76) adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Kepuasan dalam Bahasa Inggris adalah *Satisfaction*, berasal dari bahasa latin: *satis* artinya cukup baik atau memadai, dan *facio* artinya membuat atau melakukan.

Menurut Westbrook & Reilly dalam bukunya Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga & Samsu (2021:78) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman

berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual.

Selanjutnya yang tidak kalah penting harus dipahami oleh sekolah dalam rangka untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya adalah sekolah harus mengetahui faktor-faktor apa saja bisa membuat konsumen itu puas. Menurut Irawan dalam bukunya Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga & Samsu (2021:80) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk atau jasa, biasanya pelanggan puas setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, yang kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi.
- d. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

- e. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien, dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Jadi, kepuasan konsumen mempunyai kontribusi yang sangat besar untuk keberhasilan tujuan sebuah organisasi atau lembaga, di antaranya adalah terciptanya loyalitas konsumen. Artinya konsumen lama bersedia merekomendasikan kepada calon konsumen baru agar bersedia menjadi konsumen baru. Dengan demikian, konsumen sebagai pemakai produk/jasa dan memiliki kontribusi terhadap keberhasilan sebuah organisasi atau lembaga harus dilayani dengan baik.

Selanjutnya, kepuasan konsumen itu secara langsung atau tidak langsung sangat besar manfaatnya bagi lembaga. Menurut Lovelock dan Lauren dalam bukunya Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga & Samsu (2021:87) ada 6 (enam) manfaat kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Mengisolasi Pelanggan dari Persaingan
- b. Dapat Menciptakan Keunggulan yang Berkelanjutan
- c. Mengurangi Biaya Keanggotaan
- d. Mendorong Pelanggan Kembali dan Mendorong Loyalitas
- e. Meningkatkan atau Mempromosikan Cerita dari Mulut ke Mulut
- f. Menurunkan Biaya untuk Menarik Pelanggan Baru

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan itu

sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika produk atau jasa yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

Buchari Alma dalam Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga & Samsu (2021:89) menyebutkan bahwa sangat banyak sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen terhadap sesuatu sesuatu, antara lain,

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami;
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan;
- c. Perilaku personil tidak/kurang menyenangkan;
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang;
- e. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu yang tebuang, dan harga terlalu tinggi.
- f. Promosi atau iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yang baik akan sangat berdampak besar terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu sudah menjadi keharusan bagi setiap lembaga pendidikan Islam, khusus sekolah untuk dapat merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan proses pemasaran pendidikan dengan baik, sehingga pada akhirnya konsumen merasakan keinginan dan kebutuhannya terpenuhi setelah memakai produk/jasa lembaga pendidikan Islam. Karena apabila konsumen puas terhadap jasa

yang diberikan oleh madrasah, maka akan banyak manfaat yang didapatkan oleh sekolah.

d. Bauran Pemasaran

Dalam strategi pemasaran harus ada taktik-taktik untuk menyusun strategi, agar strategi bisa berhasil sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu taktik dalam strategi adalah dengan cara menetapkan bauran pemasaran atau alat pemasaran. Strategi ini merupakan perpaduan dari berbagai unsur yang disajikan sekolah/madrasah kepada pelanggan jasa pendidikan untuk mempromosikan jasa pendidikan yang dimilikinya.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran adalah “seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang telah direncanakan oleh suatu organisasi/ lembaga pendidikan.

Menurut Kotler dan Fox dalam David Wijaya (2012:75) menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh alat pemasaran jasa pendidikan, yang juga dikenal dengan istilah 7P29 . Penjabaran dari 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence) adalah sebagai berikut:

a) Product (Produk)

Kotler merumuskan produk sebagai "hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbiosis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberi kepuasan dan keuntungan bagi pembelanya. Produk merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual kepada pelanggan yang nantinya akan memberikan kepuasan serta keuntungan bagi pelanggannya.

b) Price (Harga)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

c) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki. Banyak hal yang bisa dilakukan untuk mempromosikan sekolah bisa melalui media cetak maupun media elektronik, dengan memperhatikan visi, misi serta kelebihan-kelebihan yang akan ditawarkan.

d) Place (Tempat/Lokasi)

Tempat merupakan peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Lokasi dalam jasa merupakan

gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen/ pelanggan jasa pendidikan dan dimana lokasi yang strategis.

e) People (Orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, "orang" yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Sumber daya manusia yang ada di dalam lembaga pendidikan yaitu guru, siswa, staff, serta pihak-pihak yang bekerja sama dengan sekolah dan menunjang proses pemasaran jasa pendidikan.

f) Process (Proses)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personel-personel kekeluargaan karyawan. Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

g) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical Evidence adalah sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan

setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Sekolah sebagai lembaga pendidikan yang memberikan pelayanan jasa maka perlu menyediakan fasilitas berupa gedung, bangunan sekolah, serta sarana dan prasarana pelengkap lainnya yang dapat mendukung kegiatan pemasaran jasa.

3. Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Kepala sekolah menciptakan model peningkatan – peningkatan mutu pembelajaran dengan mengidentifikasi kebutuhan, kekuatan, kelemahan, peluang yang dimiliki sekolah, serta menyusun perencanaan dengan warga sekolah yang memperdayakan sumber daya menuju visi, misi, nilai sekolah, serta secara terus menerus mengadakan kajian-kajian untuk setiap kinerja yang telah dihasilkan guna terus mengupayakan peningkatan mutu secara terus menerus.

Dalam meningkatkan kualitas mutu di Lembaga Pendidikan maka kepala sekolah sangat berperan aktif dalam pemasaran Lembaga Pendidikan. Kepala sekolah diharuskan memiliki kemampuan kepemimpinan dan kewirausahaan. Kemampuan entrepreneur ini mengharuskan kepala sekolah agar dapat menerapkan prinsip – prinsip kewirausahaan di sekolah.

Manajer pemasaran masih harus menyempurnakan strategi pemasarannya dan siap untuk memodifikasinya sesuai dengan perubahan zaman. Strategi – strategi pemasaran itu dirumuskan secara teliti selama proses perencanaan pemasaran.

Dalam pelaksanaan pemasaran sekolah atau madrasah harus memperhatikan beberapa variabel, baik yang dapat dikontrol maupun yang tidak dapat dikontrol variabel yang tidak dapat dikontrol meliputi budaya, kondisi ekonomi dan kecenderungan sosial. Sedangkan variabel yang dapat dikontrol antara lain meliputi kurikulum atau pelayanan lembaga pendidikan yang cocok dengan lembaga, lokasi pelayanan, komunikasi dengan siswa, alumni, donatur, dan lainnya, serta besarnya uang sekolah yang memungkinkan sekolah atau madrasah untuk melayani siswa dengan baik dan efisien.

Dengan demikian, maka akan melahirkan kualitas produk yang tinggi dan menarik peminat konsumen dalam meningkatkan produktivitas sekolah / madrasah.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu kegiatan untuk menemukan sebuah inspirasi serta dapat menjamin orisinalitas dan posisi peneliti yang akan dilakukan, Baik peneliti yang di publikasikan (skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah-langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan.

1. Nelva Maulisa, 2020, Skripsi yang berjudul *Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Mas Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar*, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam - Banda Aceh, hasil penelitiannya

yakni sebagai berikut : aktivitas kepala madrasah dalam memasarkan jasa Pendidikan di MAS RIAB Aceh Besar ini yaitu dengan mengarahkan, membimbing, dan mengatur karyawan dalam persiapan proses pemasaran jasa Pendidikan. Efektifitas pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat pelanggan pada MAS RIAB Aceh Besar adalah inovasi untuk mengembangkan kualitas jasa pendidikan, menjaga citra yang baik dan menghadirkan rasa nyaman pada jasa.

2. Neni Triana, 2018, Skripsi yang berjudul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Mts Al-Ikhwaniyah Pondok Aren*, Program Studi Manajemen Pendidikan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, hasil penelitiannya adalah sebagai berikut : Strategi segmentasi yang diterapkan hanya menggunakan pendekatan geografis dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan sekitar, target pasar hanya sekitar kecamatan Pondok Aren, MTs Al-Ikhwaniyah melakukan positioning dengan program pembiasaan yang menjadi keunggulan dari mts tersebut .Untuk strategi pemasaran jasa menggunakan bauran pemasaran.
3. Suhailah Fitria, 2018, Skripsi yang berjudul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al-Azhar Jambi*, Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, hasil penelitiannya adalah sebagai berikut : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan yang digunnakan sekolah ialah Visit Al-Azhar dan PSB (penerimaan siswa baru) juga menggunakan 7P.

4. Mufazzil, 2021, Skripsi yang berjudul *Strategi Pemasaran Kepala Sekolah Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru Di Smp Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar*, Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, hasil penelitiannya adalah sebagai berikut : 1) kebijakan pemasaran yang diprogramkan oleh Kepala SMP Negeri Indrapuri Aceh Besar 2 bahwa sekolah bermitra dengan alumni dan masyarakat untuk melakukan pemasaran sekolah dan membentuk komite pemasaran. 2) Perencanaan strategi pemasaran telah diterapkan. 3)Pengevaluasian terhadap strategi pemasaran yang dilaksanakan kepala sekolah.
5. Nur Widiayanti Wardaningsih, 2022, Skripsi yang berjudul *Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru Di Smpn 1 Sawoo*, Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, hasil penelitiannya yakni sebagai berikut : 1) membentuk strategi kepala sekolah untuk meningkatkan penerimaan siswa baru di SMPN 1 Sawoo adalah melalui promotion mix 2) menerapkan strategi Kepala Sekolah melalui program promotion mix yaitu advertising secara online melalui media sosial dan offline 3) implikasi penerapan strategi kepala sekolah terhadap animo calon siswa baru mendapat respon positif.

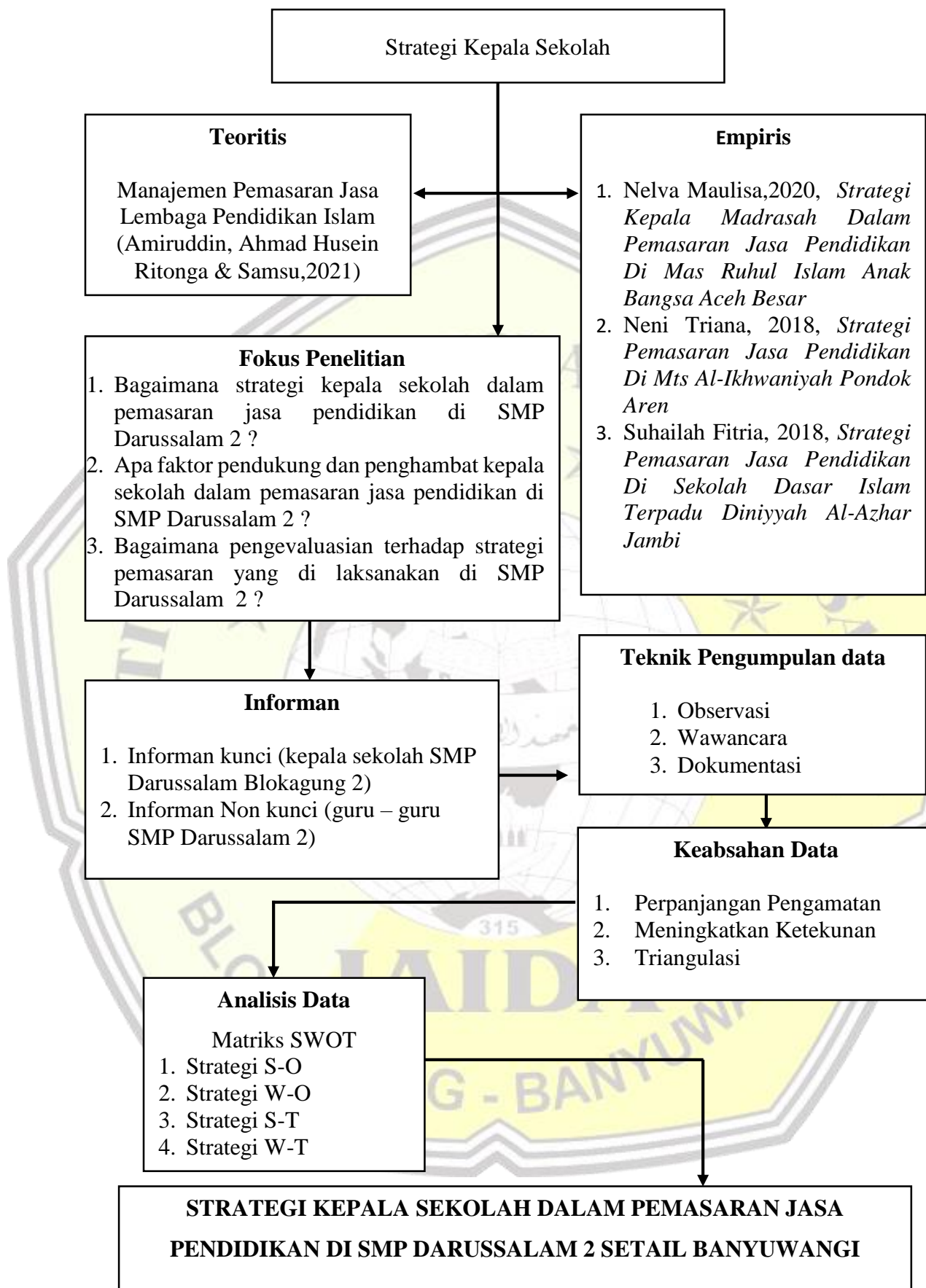
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nelva Maulisa, (2020)	Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Mas Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar	a. Sama - sama meneliti Stretegi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan b. Sama – sama menggunakan pendekatan kualitatif	Perbedaan terletak pada lokasi dan jenjang jenjang pendidikanya,peneliti terdahulu di jenjang SLTA sedangkan peneliti ini di jenjang SLTP
2.	Neni Triana, (2018)	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Mts Al-Ikhwaniyah Pondok Aren	a. Sama - sama meneliti tentang Strategi pemasaran jasa pendidikan b. Sama - sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif	Perbedaan terletak pada lokasi dan fokus penelitian,penelitian terdahulu terfokus kepada strategi sekolah sedangkan peneliti ini fokus kepada strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan.
3.	Suhailah Fitria,(2018)	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al-Azhar Jambi	a. Sama - sama meneliti tentang Strategi pemasaran jasa pendidikan b. Sama - sama menggunakan pendekatan kualitatif	Perbedaan terletak pada lokasi dan jenjang pendidikanya,peneliti terdahulu di jenjang Sekolah Dasar sedangkan peneliti ini di jenjang SLTP

4.	Mufazzil, (2021)	Strategi Pemasaran Kepala Sekolah Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru Di Smp Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar	<p>a. Sama - sama meneliti Stretegi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan</p> <p>b. Sama – sama di jenjang SLTP</p> <p>c. Sama - sama menggunakan pandekatan penelitian kualitatif</p>	Perbedaan terletak pada lokasi dan fokus penelitian, penelitian terdahulu terfokus kepada kebijakan pemasaran yang diprogramkan kepala sekolah sedangkan penelitian ini fokus pada Strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan
5.	Nur Widiayanti Wardaningsih, (2022)	Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru Di Smpn 1 Sawoo	<p>a. Sama - sama meneliti Stretegi kepala sekolah</p> <p>b. Sama - sama di jenjang SLTP</p> <p>c. Sama - sama menggunakan pandekatan penelitian kualitatif</p>	Perbedaan terletak pada lokasi dan fokus penelitian, penelitian terdahulu terfokus kepada bentuk strategi kepala sekolah dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru sedangkan penelitian ini fokus pada Strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

C. Alur Pikir Penelitian

Kerangka konseptual pada dasarnya bisa diwujudkan dengan diagram alur (flowchart) yang menjelaskan tentang bagaimana alur pikir dalam penelitian. didalam alur pikir penelitian ini ada hal - hal yang dilalukan oleh peneliti terhadap penelitiannya :



Gambar 2. 1 Alur Pikir Penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode kualitatif, dimana penelitian ini tidak berdasarkan atau menggunakan analisis statistika dimulai dengan mengumpulkan dan menyaring data serta keterangan yang masuk berupa non angka dengan menggunakan wawancara.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dimana di lakukan pada lingkungan tertentu untuk melakukan suatu pengamatan pada tempat tersebut. Sebuah penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui variable individu atau lebih tanpa mengambil perbandingan variable dan mencari hubungan dengan variable lain (Sugiyono, 2012 : 1).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul besar skripsi ini, maka peneliti menetapkan SMP Darussalam 2 ini sebagai lokasi penelitian yang berlokasi di desa Setail, Kecamatan Genteng Kabubapten Banyuwangi.

2. Waktu Penelitian.

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilakukan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian untuk jangka waktu kurang lebih satu bulan.

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, alat utamanya adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrumen utama harus memiliki teori untuk memahami metode yang digunakan, menguasai pemahaman bidang yang diteliti, kemauan peneliti dalam penelitian untuk terlibat dengan objek kajian, baik secara akademik maupun logistiknya sehingga mampu menganalisis situasi yang ada. Peneliti sebagai instrumen kunci menetapkan fokus penelitian, memilih informan yang tepat sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, menganalisis data dan membuat kesimpulan hasil temuannya. Peneliti terjun ke lapangan sendiri, untuk melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi, serta, analisis dan membuat kesimpulan. Pada pengambilan data ini Peneliti sebagai pengamat partisipasi pasif di mana Peneliti datang ke tempat kegiatan yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat di dalam kegiatan tersebut.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian (information provider) adalah orang yang karena memiliki banyak informasi (data) tentang subjek yang akan dicari, harus diminta untuk memberikan informasi tentang subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan informan untuk menjawab dan memberikan informasi kepada peneliti. Informan memiliki nilai-nilai dan motifnya sendiri. Bukan tidak mungkin akan terdapat pertentangan nilai, ataupun pertentangan maksud dan tujuan antara informan dengan peneliti

Pada penelitian ini, teknik penentuan informan yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik purposive sampling.

Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan bahwa informan dianggap peneliti paling tahu tentang permasalahan yang akan diteliti pada saat itu. Hal ini dikarenakan bahwa informan tersebut memiliki hubungan yang besar terhadap masalah yang akan diteliti. Sedangkan Informan pendukung, hanya sebagai pelengkap guna mendapatkan informasi didalam penelitian ini. Kriteria informan yang dipilih adalah kriteria berdasarkan kondisi yang peneliti identifikasi harus dipertimbangkan oleh peneliti, berdasarkan hubungannya dengan penelitian. Dalam penelitian ini, informan penelitian dipilih oleh peneliti yang dianggap terbaik untuk memberikan informasi yang peneliti butuhkan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan informan kunci dan informan urama yaitu :

1. Informan kunci (key informan) adalah kepala sekolah SMP Darussalam 2 Setail Banyuwangi
2. Sedangkan informan adalah guru – guru SMP Darussalam 2 Setail Banyuwangi

E. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data :

- a) Data Primer Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Menurut Sugiyono, (2015,308) adalah

data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dan pengamatan (observasi) terhadap realita bentuk Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah SMP Darussalam 2 Setail-Banyuwangi.

- b) Data Sekunder Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2015: 309).

Adapun data sekunder yang penulis maksudkan dalam penelitian ini adalah data yang di peroleh dari yang sudah terdokumentasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Historis dan Geografis SMP Darussalam 2 Setail-Banyuwangi.
2. Struktur organisasi SMP Darussalam 2 Setail-Banyuwangi.
3. Data guru/ karyawan di SMP Darussalam 2 Setail-Banyuwangi.
4. Keadaan sarana dan prasarana yang di miliki oleh SMP Darussalam 2 Setail-Banyuwangi.

2. Sumber data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini meliputi :

1. Kepala Sekolah
2. Wakil Kepala Sekolah
3. Guru

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang paling utama adalah dengan menggunakan Teknik observasi atau pengamatan langsung ke lapangan dan wawancara, studi dokumentasi dan lainnya digunakan sebagai Teknik pendukung untuk melengkapi data yang diperoleh di lapangan.

a) Observasi

Teknik observasi merupakan Teknik yang dilakukan dalam kegiatan mengumpulkan data dengan cara mengamati langsung suatu aktivitas atau peristiwa yang ada di lapangan. Observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi terhadap subjek, aktivitas subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal lain yang dapat memberikan data tambahan terhadap hasil pengamatan dan wawancara. Metode ini digunakan untuk memperoleh data dengan melakukan pengamatan objek secara langsung atau peneliti terjun secara langsung ke objek penelitian. Metode ini dapat mengetahui gambaran secara umum tentang aktivitas yang dilakukan dalam pemasaran jasa Pendidikan terhadap stakeholders.

b) Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara yang dilakukan ialah proses komunikasi atau interaksi langsung dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan subjek penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Teknik-teknik yang dilakukan oleh kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan.

c) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dari data-data yang telah didokumentasikan dalam berbagai bentuk seperti photo, penyebaran brosur, iklan melalui tertulis maupun media social.

G. Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data penelitian Peneliti menggunakan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan dan triangulasi.

a) Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan merupakan Peneliti menambah waktu pengamatan selama di lapangan. Hal ini dilakukan jika data yang diperoleh sebelumnya kurang lengkap serta untuk memantapkan data yang diperoleh.

b) Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan yaitu memastikan kembali data yang diperoleh benar-benar sesuai atau belum. Peneliti melakukan pengamatan lebih cermat terhadap informan dan dokumentasi yang ada, kemudian dibandingkan satu sama lain sehingga menghasilkan data penelitian yang akurat. Pada akhir penelitian Peneliti memastikan kembali data yang diperoleh, Peneliti menemui ketua PPDB untuk menanyakan kembali terkait bentuk strategi kepala sekolah dan juga penerapannya serta implikasinya terhadap calon peserta didik baru. Dari jawabannya yang diberikan hasilnya sesuai dengan data yang sudah Peneliti peroleh.

c) Triangulasi

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dari lapangan berupa wawancara observasi dan dokumentasi yang kemudian Peneliti bandingkan dengan seksama. Data yang diperoleh menunjukkan hasil yang sama dan sesuai dirasa sudah cukup. Namun jika data tidak sesuai maka Peneliti kembali ke lapangan untuk memastikan ulang mengenai data yang diperoleh sebelumnya.

2. Triangulasi Teknik

Data yang didapatkan dari hasil wawancara disinkronkan dengan hasil observasi dan dokumentasi, apabila tidak sesuai maka Peneliti mendiskusikan kembali dengan sumber data yang bersangkutan. Peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan pengkajian data dengan cara yang berbeda, jika hasil wawancara antara informan tidak sesuai maka Peneliti mencari penguat data melalui ossssbservasi dan dokumentasi sampai benar-benar menemukan data yang sesuai.

3. Triangulasi Waktu

Pengujian kebenaran data dapat dilakukan dengan memeriksanya melalui wawancara, observasi, atau teknik lain pada waktu dan situasi yang berbeda. Jika hasil perolehan data yang

didapatkan tidak sesuai maka Peneliti melakukan pencarian data lagi di waktu yang berbeda dari sebelumnya. Peneliti kembali lapangan dengan menyesuaikan kesiapan informan sehingga akan memperoleh hasil maksimal. Jika masih menghasilkan data yang berbeda Peneliti terus menggali data baik itu observasi dan dokumentasi dengan menyesuaikan keadaan dan kesiapan sekolah.

H. Analisis Data

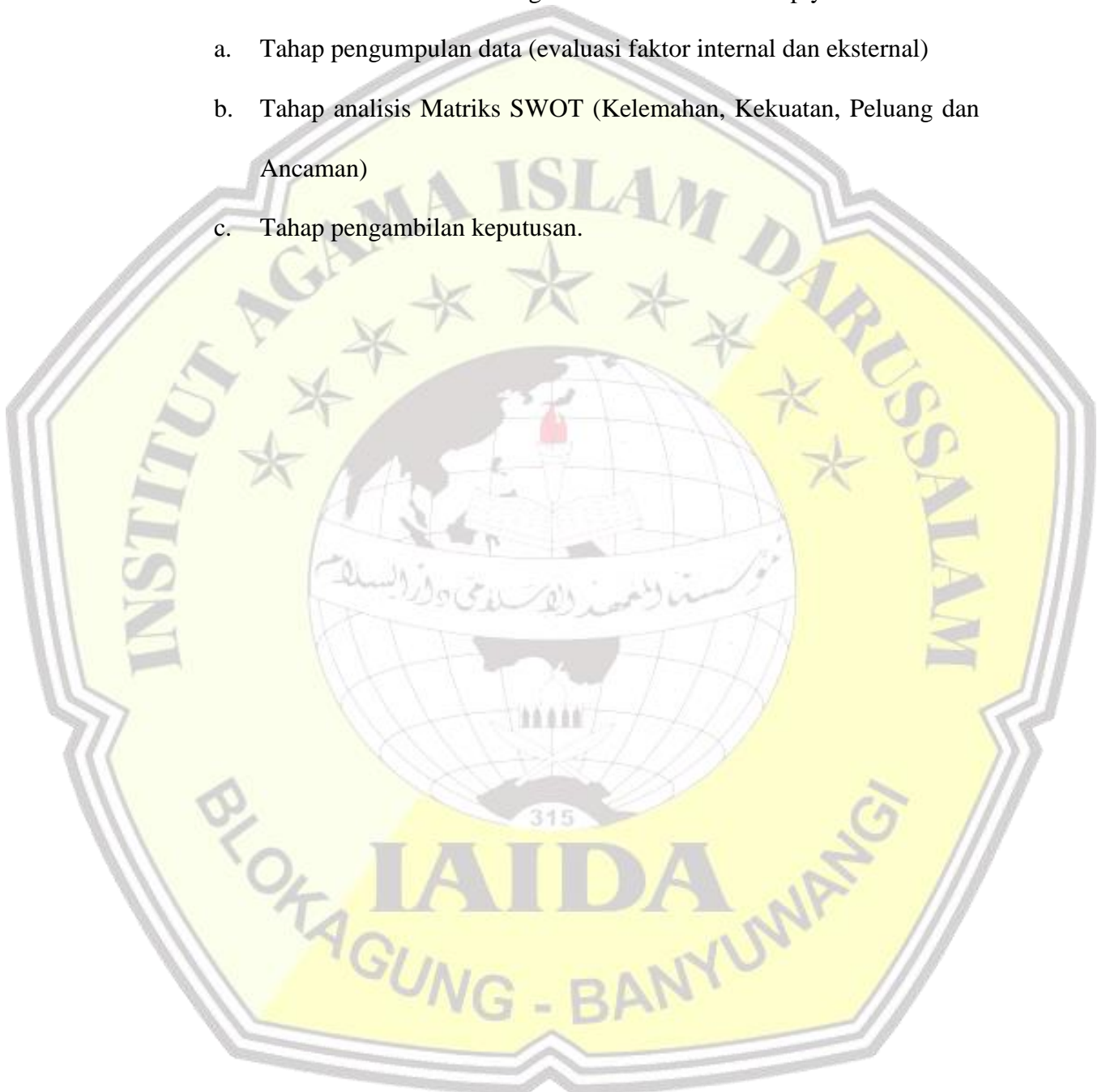
Teknik analisis data yang akan digunakan dalam metode ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, dimana tahap ini memandang sebuah lembaga pendidikan sebagai acuan suatu dinamis, interpretasi terhadap gejala yang akan diamati serta hasil konstruksi pemikiran karna dalam setiap aspek dari lembaga pendidikan tersebut memiliki satu kesatuan yang tidak akan terpisahkan.

Proses mengumpulkan data secara kualitatif yang akan diperoleh dengan pengamatan serta wawancara dapat diuraikan dalam bentuk deskriptif secara pragmatis dengan apa yang terjadi dilapangan. Selain itu, juga digunakan metode analisis deskriptif dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Langkah-langkah untuk menyusun strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di Smp Darussalam 2 Setail Banyuwangi dapat dilihat dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, maka digunakan analisis SWOT.

Hasil dari wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh Smp Darussalam 2 Setail merupakan

informasi dalam bentuk narasi, yang akan diarahkan pada analisis SWOT yang kemudian diterapkan dalam strategi pemasarannya dan akan digunakan teknik matriks SWOT untuk menganalisis hasil dari 3 tahap yaitu:

- a. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal)
- b. Tahap analisis Matriks SWOT (Kelemahan, Kekuatan, Peluang dan Ancaman)
- c. Tahap pengambilan keputusan.



BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah SMP Darussalam 2

SMP Darussalam 2 Setail Genteng adalah sebuah lembaga pendidikan dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam 2, yang berada di Jl. Raden Supono, RT.01/RW.02, Krajan, Setail, Genteng, Banyuwangi, 68465.

Sejarah berdirinya SMP Darussalam 2 Setail Genteng, tentu erat hubungannya dengan sejarah berdirinya Pondok Pesantren Darussalam Blokagung pusat. Pondok pesantren yang didirikan oleh KH. Ahmad Hisyam Syafa'at ini merupakan Yayasan yang melatar belakangi berdirinya SMP Darussalam 2 dan SMK Darussalam 2 Setail Genteng.

SMP ini didirikan untuk merespon keinginan masyarakat yang mengidam-idam kan sekolah menengah pertama yang ada nilai plus nya, artinya kalau bersekolah di SMP Darussalam 2 wajib untuk mondok.

SMP Darussalam 2 adalah lembaga sekolah yang baru saja berdiri.didirikan pada tahun 2020 dan mulai beroperasi pada tanggal 12 juli 2021 . Berhubung lembaga pendidikan ini baru saja berdiri maka untuk letak SMP Darussalam 2 berada pada satu gedung yang sama dengan SMK Darussalam 2.

SMP Darussalam 2 memiliki luas lahan bangunan kurang lebih 9780 meter persegi. Di dalamnya sudah termasuk Taman Pendidikan Kanak – Kanak (TK), Taman Pendidikan Qur'an (TPQ) Smk Darussalam 2, Laboratorium Komputer dan fasilitas-fasilitas lainnya yang menunjang kegiatan belajar mengajar di Smp Darussalam 2.

2. Letak Geografis.

Adapun letak geografis sekolah ini adalah di dusun Krajan desa Setail kecamatan Genteng kabupaten Banyuwangi, dengan batas-batas sekolah sebagai berikut :

Sebelah utara : Areal persawahan milik Yayasan
 Sebelah selatan : Perkampungan masyarakat
 Sebelah timur : Jl Raden Supono
 Sebelah barat : Areal persawahan milik Yayasan

3. Profil Smp Darussalam 2

Nama : SMP Darussalam 2
 Alamat : Jalan : Jl. Raden Supono
 RT/RW : 315 : 01/02
 Dusun : Setail
 Desa : Krajan
 Kecamatan : Genteng
 Kabupaten : Banyuwangi
 Provinsi : Jawa Timur
 Kode Pos : 68482
 Kepala Sekolah : SUGI HANDOKO, S.Pd
 Nomor SK : 31.2/YPPDB-SK/SMPDB2/12/S.2/VII/2021

Status Akreditasi :

TMT : 12 Juli 2021

Nama Yayasan : DARUSSALAM BLOKAGUNG 2

Ketua Yayasan : KH. Muhammad Riza Azizy Hisyam, M.IEB

Tahun Berdiri : 2017

Nama Pendiri : KH Ahmad Hisyam Syafa'at, S.Sos.I, MH.

Telepon : 081 2760 4401

Website : <https://darussalam2.com/>

Nomor Statistik : 510.035100112

4. Sarana Dan Prasarana Smp Darussalam 2

Adapun sarana dan prasarana yang ada di Smp Darussalam 2 adalah sebagai berikut :

NO	NAMA SARANA	STATUS KEPEMILIKAN
1.	MEJA GURU	MILIK
2.	MEJA SISWA	MILIK
3.	KURSI GURU	MILIK
4.	KURSI SISWA	MILIK
5.	KIPAS ANGIN	MILIK
6.	PAPAN TULIS	MILIK
7.	SPIDOL	MILIK
8.	PENGHAPUS	MILIK
9.	PENGGARIS	MILIK
10.	KARPET	MILIK
11.	LAMPU	MILIK

12.	LISTRIK	MILIK
13.	PROYEKTOR	MILIK

Tabel 4. 1 Sarana Smp Darussalam 2

NO	NAMA PRASARANA	STATUS KEPEMILIKAN
1.	KAMAR MANDI	MILIK
2.	WC	MILIK
3.	KANTIN	MILIK
4.	KANTOR KEPALA SEKOLAH	MILIK
5.	RUANG KELAS	MILIK
6.	RUANG KOMPUTER	MILIK
7.	KANTOR YAYASAN	MILIK
8.	MOBIL	MILIK
9.	PERPUSTAKAAN	MILIK

Tabel 4. 2 Prasarana Smp Darussalam 2

Sarana dan prasarana yang dimiliki Smp Darussalam 2 adalah milik sendiri Dari Yayasan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung 2. Cukup lumayan Lengkap dengan apa yang sekolah miliki. sehingga membuat para siswa/siswi merasa nyaman. apalagi sudah ada kantin yang mana di dalamnya cukup lengkap sehingga anak – anak tidak perlu keluar masuk lingkungan sekolah guna membeli peralatan sekolah dan sebagainya.

5. Struktur Personalia Smp Darussalam 2

TAHUN PEMBELAJARAN 2021-2022	
NAMA GURU	JABATAN
SUGI HANDOKO, S.Pd	Kepala Sekolah
MUNIFAH DIAH ATIKA, A.Md	Kaur Kurikulum
IRMA RAHMAYANTI, S.Sos	Bendahara Sekolah
MUHAMMAD FAWAID, S.Pd	Kaur Sarpras & Koord. Perpus
MOHAMAD KHOLIQ ANHAR, S.Sos	Kaur. Kesiswaan/BP/BK
NUR FIRNA WARDANI, S.Pd	Pembina Osis Putra
SWIT TANTI RAHAYUNINGSIH, S.Pd	Pembina Osis Putri
EDY SANTOSO, S.Kom	Koord OPERATOR
ZIDAN	Tata Usaha
IRMA RAHMAYANTI, S.Sos	Wali Kelas VII

Tabel 4. 3 Struktur Personalia Smp Darussalam 2

6. Visi Dan Misi SMP Darussalam Blokagung 2

a. VISI:

Mewujudkan siswa SMP DARUSSALAM 2 yang Unggul dalam prestasi, Kompetitif, Religius, Berkarakter dan Berwawasan lingkungan

b. MISI:

1. Melaksanakan pembelajaran secara efektif.
2. Melaksanakan bimbingan secara intensif agar peserta didik memiliki kemampuan berkompetisi secara global.
3. Mengembangkan potensi dan kreatifitas peserta didik secara optimal.
4. Menanamkan nilai-nilai religius dan karakter pada peserta didik.
5. Menciptakan budaya sekolah yang santun, penuh rasa kekeluargaan dan berwawasan lingkungan.
6. Menumbuhkan budaya melestarikan serta mencegah pencemaran dan kerusakan lingkungan

B. Verifikasi Data Lapangan

1. Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP Darussalam 2.

Strategi merupakan suatu cara tertentu yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Sama halnya dengan strategi yang digunakan kepala sekolah dalam penerimaan peserta didik baru. Strategi ini dilakukan oleh kepala sekolah sebagai pijakan atau acuan dalam melangkah, sehingga dalam pelaksanaannya dapat berjalan sesuai harapan. Dalam pelaksanaan strategi ini juga didukung dengan promosi sekolah melalui periklanan baik online maupun offline. Kegiatan yang berkaitan dengan lembaga dan juga PPDB disebarluaskan melalui media sosial SMP Darussalam 2 dan juga disampaikan secara langsung. Pernyataan ini terdapat pada transkrip dokumentasi promosi PPDB melalui media sosial. Sugi Handoko menyampaikan bahwa :

“kami juga membuat brosur dan pamflet yang mana kegiatan tersebut biar masyarakat luas tau visi misi dan sarana prasarana sekolah ini karena sekolah ini memanglah baru saja beroperasi/berdiri maka pembuatan brosur dan pamflet sangatlah penting untuk memasarkan sekolah ini”.

kemudian Sugi Handoko juga menjelaskan bahwa :

“Dalam memasarkan jasa pendidikan untuk meningkatkan minat pelanggan di sekolah ini, strategi yang saya lakukan adalah dengan memperbaiki kualitas pendidik dan siswanya, sehingga pelanggan akan

tertarik dengan sekolah ini, selain itu saya juga berkomunikasi dengan lembaga lain seperti SMP Darussalam, SMK Darussalam, SD Darussalam dan lain-lain guna memasarkan lembaga pendidikan ini.”

Untuk pengenalan atau promosi sekolah lebih lanjut pihak SMP Darussalam 2 Setail mengadakan kunjungan ke sekolah sasaran. Guru dan karyawan diberi tanggungjawab sebagai perantara antara SMP dengan sekolah sasaran. Tujuannya untuk menjalin hubungan baik antara SMP dengan sekolah sasaran, kegiatan ini didukung dengan dokumen nama-nama guru dan karyawan yang bertanggung jawab di masing-masing sekolah sasaran. Di mana masing-masing sekolah memiliki penanggung jawab sendiri jadi kegiatan yang berkaitan dengan SMP yang bertugas untuk menyampaikan yaitu penanggung jawab sekolah sasaran tersebut.

Kemudian strategi kepala sekolah dalam memasarkan jasa pendidikan adalah menggunakan strategi produk meliputi layanan pembelajaran intrakurikuler dan ekstrakurikuler seperti yang di ungkapkan oleh bapak Sugi Handoko :

“Untuk strategi produk ada intrakurikuler dan ekstrakurikuler, untuk intrakurikuler memadukan pembelajaran konvensional dan keagamaan sedangkan ekstrakurikuler di sini adalah futsal, pencak silat pagar nusa, Dan Rebana”.

Dalam Strategi pemasaran jasa pendidikan di Smp Darussalam 2 Setai ini ada yang membedakan bentuk pemasaran jasa pendidikan lembaga ini dengan lembaga yang lain seperti ungkapan Sugi Handoko :

“yang membedakan bentuk pemasaran jasa pendidikan sekolah ini dengan sekolah yang lain adalah sekolah ini lebih efisien dan juga lebih hemat”

Jawaban senada dijelaskan oleh Edi Santoso selaku koordinator operator SMP Darussalam 2 yang menyatakan bahwa:

“yang membedakan sekolah ini dengan sekolah lain salah satunya adalah biaya masuk/pendaftaran sekolah di sekolah ini lebih murah daripada sekolah yang lain”

Sehubungan dari Strategi kepala sekolah dalam memasarkan jasa pendidikan maka perlu adanya struktur penanggung jawab dalam memasarkan jasa pendidikan tersebut, struktur penanggung jawab dalam pemasaran jasa pendidikan di Smp Darussalam 2 yaitu seperti ungkapan bapak Sugi Handoko :

”Dalam pemasaran jasa pendidikan yang menjadi penanggung jawab adalah semua stakeholder terlebih saya sendiri sebagai kepala sekolah”

Dan diungkapkan juga oleh guru Smp Darussalam 2 Bapak Edi Santoso menyatakan:

”iya,dalam perencanaan dan pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan saya sendiri terlibat dalam kegiatan tersebut,tetapi

penanggung jawab penuh dari kegiatan tersebut adalah kepala sekolah”

Jadi memang dari pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan kepala sekolah menjadi penanggung jawab penuh, yang mana kepala sekolah adalah pemimpin tertinggi di sekolah yang memegang kebijakan dan pembuat keputusan penuh.

Sebagai seorang pemimpin kepala sekolah mempunyai hak mengatur/mengarahkan karyawannya, dalam hal ini bapak Sugi Handoko selaku kepala sekolah dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan mengarahkan karyawannya untuk sosialisasi di sekolah-sekolah maupun di masyarakat guna memasarkan SMP Darussalam 2, seperti hasil wawancara yang peneliti peroleh dari bapak Sugi Handoko:

“sebagai kepala sekolah saya mengarahkan/mengatur karyawan saya untuk sosialisasi di masyarakat maupun lembaga sekolah lain,khususnya lembaga jenjang SD”



Gambar 4. 1 Wawancara Dengan Kepala Sekolah

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP Darussalam 2

a. Faktor pendukung

Dalam pemasaran jasa pendidikan pasti ada faktor yang mendukung berjalanya kegiatan tersebut, selain menggunakan strategi pemasaran yang telah disebutkan di atas SMP Darussalam 2 juga memberikan citra baik kepada masyarakat dan dapat melihat keunggulan madrasah kepada masyarakat. Pernyataan ini berdasarkan wawancara dengan bapak Sugi Handoko selaku kepala sekolah SMP Darussalam 2 berikut adalah hasil wawancaranya:

“Faktor pendukung di sini adalah sekolah ini mempunyai banyak relasi, baik itu relasi dari lembaga lain maupun dari masyarakat, dari relasi tersebut sangat mendukung sekali berjalanya pemasaran pendidikan ”

Lebih lanjut lagi beliau menjelaskan sebagai berikut:

“sekolah ini belum sebegitunya menguasai pasar masih kalah jauh dari sekolah –sekolah yang lain”

Dari hasil pengamatan peneliti SMP Darussalam 2 memanglah belum sebegitunya menguasai pasar karena sekolah ini belum lama beroperasi dan juga sarana prasarannya kalah dengan sekolah-sekolah lain. tetapi sekolah ini sangatlah unggul dari sekolah lain seperti ungkapan kepala sekolah :

“sekolah ini memiliki keunggulan dari sekolah yang lain,karena sekolah ini berbasis pesantren, yang mana di pandangan masyarakat mendapat nilai yang sangat bagus daripada sekolah yang tidak berbasis pesantren apalagi sekolah ini masih satu naungan dengan PP.Darussalam Blokagung yang sudah terkenal di daerah banyuwangi ini”

Dari keunggulan yang di miliki SMP Darussalam 2 sangatlah mendukung untuk memasarkan jasa pendidikan sekolah ini. untuk memasarkan keunggulan yang dimiliki sekolah ini strategi yang di gunakan kepala sekolah adalah dengan sosialisasi, seperti ungkapan kepala sekolah :

“untuk menawarkan keunggulan yang dimiliki sekolah ini saya menggunakan cara sosialisasi ke berbagai lembaga lain khususnya kepada masyarakat”

b. Faktor penghambat

Setiap ada strategi pasti ada yang namanya pengambat dalam melakukan strategi tersebut, begitupun strategi yang dilakukan oleh sekolah SMP Darussalam 2 ini juga memiliki kendala dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan, seperti yang di ungkapkan oleh kepala sekolah bahwa :

“Faktor yang menghambat dalam memasarkan jasa pendidikan di sekolah ini adalah soal biaya , yang mana untuk memasarkan lembaga perlu adanya biaya yang cukup banyak demi mencapai tujuan yang di inginkan”

Bapak Rifki selaku guru SMP Darussalam 2 juga menambahkan bahwa salah satu kendala yang dialami ketika melaksanakan strategi pemasaran ini adalah dari pesaing yang sudah banyak, yangmana sekolah ini belum mampu untuk mengimbangnya. Berikut hasil wawancaranya :

Selain faktor biaya yang menghambat dalam pemasaran jasa pendidikan adalah dari pesaing yang sudah banyak sekali dengan memberikan kualitas yang tidak tanggung-tanggung sehingga membuat sekolah ini terpojok, apalagi sekolah ini baru saja berdiri”

Bapak zidan menyampaikan juga beberapa kendala yang biasa terjadi ini bisa berasal dari dalam maupun luar. Berikut hasil wawancaranya :

“Untuk pelayanan di sekolah ini udah baik tetapi untuk sarana dan prasarananya yang kurang karena memang sekolah ini baru berdiri yang berdampak kurangnya minat mayarakat untuk menyekolahkan anak didiknya disini”



Gambar 4. 2 Wawancara Dengan Guru SMP

3. Pengevaluasian Terhadap Strategi Pemasaran Yang Di Laksanakan Di Sekolah SMP Darussalam 2

Evaluasi dapat di artikan perintah atau pengarahan dan sebenarnya, namun karena di terapkan dalam pengertian manajemen, control berarti memeriksa kemajuan pelaksanaan apakah sesuai tidak dengan rencana yang telah disusun, di Smp Darussalam 2 pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan sudah sesuai dengan apa yang direncanakan, Seperti yang dikemukakan oleh Bapak Sugi Handoko selaku kepala sekolah SMP Darussalam 2 yakni :

“Iya, kegiatan pemasaran di sini sesuai dengan yang direncanakan , karena sebelum melakukan kegiatan tersebut sudah di persiapkan dari jauh-jauh hari”

Dari pernyataan di atas didukung oleh bapak zidan selaku tata usaha di SMP Darussalam 2, yang mengemukakan bahwa :

“Pemasaran yang di laksanakan sudah sesuai dengan apa yang di rencanakan, di lihat dari hasilnya sudah kelihatan seperti yang mendaftar udah cukup banyak”

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa pelaksanaan pemasaran sesuai dengan strategi pemasaran yang telah direncanakan, hal itu dapat dibuktikan dengan hasil yang diperoleh oleh sekolah. Dan apabila pengevaluasian itu gagal atau tidak sesuai dengan rencana yang diterapkan maka solusi yang di ambil dari pihak lembaga adalah bermusyawarah kepada pondok pesantren, hal tersebut sesuai

dengan ungkapan bapak Sugi Handoko selaku kepala sekolah SMP Darussalam 2 yakni :

“Apabila pelaksanaan tidak sesuai dengan rencana maka solusi yang saya ambil adalah bermusyawarah dengan pondok pesantren darussalam blokagung pusat guna untuk mempromosikan sekolah ini”

Selanjutnya dalam proses pengevaluasian strategi pemasaran jasa pendidikan kepala sekolah melakukan rapat dengan semua yang bersangkutan seperti wakil kepala sekolah, komite sekolah, humas dan panitia PPDB. Seperti hasil wawancara berikut :

“Dalam proses evaluasi pihak sekolah melakukan musyawarah/rapat dengan semua yang bersangkutan dengan pemasaran tersebut guna untuk meninjau apakah sudah sesuai dengan yang di rencanakan apa belum, dan memperbaiki kendala-kendala yang ada di lapangan”



Gambar 4. 3 Wawancara Dengan Guru SMP

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas yang peneliti lakukan di SMP Darussalam 2 Setail – Banyuwangi mengenai Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan , Faktor Pendukung Dan Penghambat Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan dan Pengevaluasian Terhadap Strategi Pemasaran Yang Di Laksanakan Di Sekolah SMP Darussalam 2 maka penulis ingin membahas temuan berdasarkan hasil wawancara dan observasi sebagai berikut:

A. Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP

Darussalam 2

Kepala sekolah dapat dikatakan berhasil apabila sekolah yang dipimpinnya berhasil, begitu pun sebaliknya. Seorang kepala sekolah akan dapat dikatakan benar- benar sukses apabila ia dapat membawa sekolahnya kepada keinginan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sebagai pemimpin tertinggi disuatu sekolah yang memegang kebijakan dan pembuat keputusan penuh, kepala sekolah sangat memperhatikan kebutuhan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggannya. Kepala sekolah selalu melakukan rapat atau musyawarah setiap awal tahun ajaran baru sebagai langkah awal dalam membentuk strategi yang baik. Hal tersebut sejalan dengan teori yang terdapat dari Wajosumidja (2016:13) yang menyatakan :

“Kepala Sekolah adalah seorang tenaga fungsional guru yang diberi tugas untuk memimpin suatu sekolah, yang diselenggarakan proses belajar mengajar, atau interaksi antara guru dan siswa.”.

Berdasarkan hasil wawancara antara peneliti dengan kepala sekolah diperoleh hasil bahwa kepala sekolah Smp Darussalam 2 Setail menggunakan system bauran pemasaran 7P (Marketing Mix) dalam menggait calon murid dengan harapan agar jumlah murid yang mendaftar akan bertambah.

1. Produk (*Product*)

Dalam hal produk di Smp Darussalam 2 Setail berusaha untuk memberikan pengetahuan serta pelayanan yang baik agar kelak siswa-siswa ini dapat bermanfaat bagi masyarakat. Produk unggulan yang menjadi cerminan visi dan misi dari madrasah. Cara yang dilakukan untuk membekali siswa agar unggul dalam segala bidang baik intrakulikuler, ekstrakulikuler maupun bidang keagamaan sebagai berikut:

- a. Dalam bidang instrakulikuler yaitu dengan cara mengandalkan guru yang professional dalam mengantarkan ilmunya kepada peserta didik, guru yang mengajarkan harus sesuai dengan bidangnya masing-masing. Sehingga siswa dapat menerima ilmu dan memahaminya karena guru yang telah mengajar sesuai dengan bidangnya.
- b. Dalam bidang ekstrakulikuler SMP Darussalam 2 Setail membekali siswa dengan ekstrakulikuler yang dapat dipilih siswa sesuai dengan hobi atau dengan bakat yang diminatinya. Eksrakulikuler di Smp Darussalam 2

Setail diantaranya adalah ekstrakurikuler: futsal, pencak silat pagar nusa, Dan Rebana.

- c. Dari segi keagamaan Smp Darussalam 2 Setail membekali siswa dengan kegiatan keagamaan, seperti: istighosah setiap mau masuk kelas dan sholat dhuhur berjama'ah

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu alat yang digunakan oleh sekolah/madrasah dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan. Setiap calon orangtua yang akan menyekolahkan anaknya tentu mempertimbangkan antara harga yang ditawarkan dengan fasilitas serta keunggulan yang dimiliki oleh sekolah/ madrasah. Penetapan harga di Smp Darussalam 2 Setail yaitu setiap tahun pelajaran baru diadakan rapat untuk membahas program kerja dan menentukan anggaran biaya pendidikan siswa. Dalam rapat kerja itu diikuti oleh waka kurikulum, waka kesiswaan, guru-guru.

3. Lokasi

Lokasi Smp Darussalam 2 Setail yang sangat strategis karena letaknya berada tidak jauh dari jalan raya dan berada pada kawasan padat penduduk serta dekat dari Dengan perkotaan dengan demikian, masyarakat luas maupun orang tua calon murid dapat dengan mudah mengakses lokasi Smp Darussalam 2 Setail Banyuwangi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri atas iklan, penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut. Dalam hal ini promosi yang digunakan oleh Smp Darussalam 2 Setail yaitu:

a. Brosur

Brosur menjadi salah satu media cetak yang digunakan untuk mempromosikan madrasah ke masyarakat. Smp Darussalam 2 Setail menyebarkan brosur biasanya empat bulan sebelum penerimaan siswa baru. Penyebaran brosur dilakukan dibantu oleh siswa dan santri.

b. Spanduk

Spanduk Smp Darussalam 2 Setail digunakan sebagai media promosi. Informasi yang tercantum di spanduk sama seperti yang tertera di brosur. Selain pemasangan spanduk di depan pintu gerbang masuk madrasah, pemasangan spanduk juga dilakukan di wilayah kecamatan genteng dan sebagainya.

c. Website

Website Smp Darussalam 2 Setail sebagai salah satu media elektronik yang digunakan untuk menginformasikan keunggulan serta kegiatan yang dilaksanakan, namun website tersebut masih kurang efektif karena informasi yang disampaikan adalah informasi yang belum diperbaharui oleh pihak madrasah. Website yang dimiliki oleh yayasan Pondok Pesantren Darussalam 2 Setail masih dikelola oleh pihak yayasan.

d. Kunjungan sekolah

Kunjungan sekolah yang dilakukan oleh Smp Darussalam 2 Setail bertujuan untuk promosi. Kunjungan sekolah biasanya dilakukan oleh siswa dan santri yang didampingi oleh guru untuk meminta izin promosi di sekolah SD/MI yang menjadi target sasaran promosi. Kunjungan sekolah ini biasanya dilakukan di SD/MI terdekat terlebih dahulu.

e. Promosi yang dilakukan orangtua siswa

Promosi yang dilakukan oleh orangtua siswa menjadi sangat efektif untuk menarik jumlah siswa di Smp Darussalam 2 Setail, tidak jarang dari orangtua yang telah menyekolahkan anaknya di Smp Darussalam 2 Setail mempromosikan ke sanak saudara mereka.

5. Orang (Person)

Pihak sekolah dalam hal ini Smp Darussalam 2 Setail selalu meningkatkan kemampuan tenaga pendidik dalam hal melaksanakan pembelajaran dengan berbagai media dan metode, di samping para tenaga pendidik diwajibkan agar bisa memahami minat dan bakat para anak didik agar minat dan bakat yang dimiliki para anak didik tersebut dapat diasah dan dikembangkan, para tenaga pendidik harus mampu memfasilitasi kebutuhan para anak didik dalam segala hal serta menjalin hubungan baik dengan para orang tua peserta didik. Dengan demikian para orang tua akan merasa puas dan yakin akan sekolah tersebut.

6. Proses (Process)

Dalam hal ini Smp Darussalam 2 Setail mengambil langkah-langkah dengan memberikan souvenir pada saat pengembalian formulir pendaftaran, menampilkan selang pandang tentang kegiatan Smp Darussalam 2 Setail di berbagai media sosial dan melaporkan setiap perkembangan anak didik kepada orang tua masing-masing serta pihak sekolah juga akan membebaskan pembayaran SPP bagi anak didik yang kurang mampu.

7. Physical evidence/ bukti fisik

Bukti fisik yang telah diberikan sekolah ini berupa sarana dan prasarana yang menunjang untuk proses pembelajaran , sarana dan prasarana ini berupa 1 masjid, 1 ruang kepala sekolah, 1 ruang guru, 1 ruang TU, 3 ruang kelas, 1 ruang Lab.Komputer, lapangan olahraga.Adapun perangkat yang digunakan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan Smp Darussalam 2 Setail antara lain yaitu, sikap guru yang sopan, ramah kepada masyarakat.

B. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP Darussalam 2

Strategi merupakan suatu proses yang dilakukan berdasarkan apa yang diharapkan oleh para pelangganya untuk mencapai tujuan dari suatu lembaga. strategi juga dikatakan sebagai taktik/rencana yang menyeluruh yang didalamnya melibatkan lembaga maupun luar lembaga.setiap melakukan sesuatu pasti ada yang namanya faktor pendukung dan penghambatnya, begitu pun dengan strategi yang di terapkan oleh sekolah SMP Darussalam 2 ini juga

memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran jasa pendidikan diantaranya yaitu :

1. Faktor pendukung

Ada 2 faktor pendukung dalam strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2 Setail – Genteng di antaranya yaitu :

a. Banyaknya Relasi

Mempunyai relasi adalah sesuatu yang wajib dilakukan dalam berbisnis, khususnya pemasaran jasa pendidikan, dengan relasi dapat membantu tercapainya suatu keinginan. Tanpa ada relasi, menjadi hal yang sangat sulit kiranya untuk dapat mengembangkan bisnis yang dijalankan. Begitu pun dengan SMP Darussalam 2 yang mana mempunyai banyak relasi baik relasi dari lembaga lain maupun relasi dari masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan observasi peneliti yang mana SMP Darussalam 2 selalu melakukan relasi/ hubungan dengan lembaga lain seperti SMP Darussalam Pusat, SMP Darussyafaah, SD Darussalam dan lain-lain yang berguna untuk membantu mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Memiliki keunggulan

Keunggulan yang dimaksud disini adalah SMP Darussalam 2 memiliki keunggulan dari segi lembaganya yakni berbasis pesantren. Dengan sekolah yang berbasis pesantren maka animo masyarakat akan semakin tinggi terhadap lembaga pendidikan ini.

Dari beberapa faktor pendukung di atas, pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2 mempunyai faktor yang sudah sejalan dengan teorinya Irawan yang berada pada buku Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga & Samsu (2021:80) yang mengatakan bahwa: “faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Kualitas produk atau jasa, Harga, Service quality, Emotional factor, Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien, dalam mendapatkan produk atau pelayanan”.

2. Faktor Penghambat

Dari hasil pengamatan peneliti tentang penghambat jalanya pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2 memiliki 2 faktor penghambat yaitu :

a. Faktor biaya / dana

SMP Darussalam 2 merupakan sekolah swasta dibawah naungan Yayasan, sehingga dana pendidikan yang dimiliki sangat terbatas. Walaupun SMP Darussalam Blokagung 2 juga mendapatkan dana pendidikan dari pemerintah, namun itu belum cukup untuk pengadaan sarana prasarana, gaji guru, biaya operasional, dan lain-lain.

b. Sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana di SMP Darussalam 2 sebenarnya sudah memadai dan bagus. namun didalamnya terdapat kekurangan-kekurangan yang harus di perbaiki. kekurangan-kekurangan dari sekolah ini adalah kurangnya ruangan, baik itu ruang kantor maupun

ruang kelas. di buktikan dari hasil observasi peneliti yang mana ruang kantor SMP Darussalam 2 jadi satu dengan ruang SMK Darussalam 2, sehingga berakibat kurang maksimalnya minat siswa untuk sekolah di sini.

Dari faktor penghambat jalannya pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2 sudah memenuhi dari beberapa faktor yang di sebutkan oleh Buchari Alma (2021:89) yang berkata bahwa: “sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen terhadap sesuatu sesuatu, antara lain, Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami, Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan, Perilaku personil tidak/kurang menyenangkan, Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu yang tebuang, dan harga terlalu tinggi, Promosi atau iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan”.

Setelah mengetahui faktor-faktor dari SMP Darussalam 2 tersebut, maka dilakukan penerapan menggunakan matriks SWOT, yang menghasilkan empat kemungkinan alternatif yang dimiliki oleh SMP Darussalam 2, yaitu:

1) Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi :

- a). Sekolah harus mengoptimalkan kinerja guru guna mengimbangi pertumbuhan penduduk. Dengan mengoptimalkan SDM yang dimiliki sekolah, akan memberikan dampak pelayanan yang baik bagi wali murid dan masyarakat.

- b). Menjaga nama baik sekolah guna menarik simpati calon siswa. Dengan menjaga nama baik sekolah akan memberikan nilai positif bagi masyarakat sehingga akan tertarik untuk menyekolahkan anaknya di SMP Darussalam 2.
- c). Memperkuat nama baik sekolah dimasyarakat dengan memberikan informasi tentang pembaruan sekolah baik berupa prestasi atau ekstrakurikuler yang ada di sekolah. Hal ini akan berdampak pada nama baik sekolah.
- d). Melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat. Dengan dilakukannya pendekatan pada masyarakat desa sekitar, hal ini dianggap lebih mudah karena masih belum banyak dipengaruhi oleh sekolah-sekolah yang berada diluar desa.

2) Strategi W-O (*Weaknesses- Opportunities*)

Meiminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang:

- a). Meningkatkan frekuensi pelatihan guna persediaan SDM. Dengan adanya pelatihan khusus dari pihak sekolah untuk semua guru, hal ini akan berdampak pada persediaan SDM dikemudian hari.
- b). Meningkatkan fasilitas yang berbasis teknologi. Dengan peningkatan teknologi yang dimiliki sekolah akan memberikan nilai yang unggul, guna bersaing dengan lembaga keuangan lain.
- c). Terus aktif melakukan publikasi produk pada berbagai macam media. Dengan dilakukannya publikasi jasa pendidikan akan lebih mendukung pada nilai laku suatu jasa pendidikan yang ada di SMP

Darussalam 2.

3) Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman:

- a). Mengembangkan dan menyesuaikan model pemasaran jasa pendidikan Dengan pengembangan dan penyesuaian strategi pemasaran yang dipakai, maka akan lebih mendukung guna memaksimalkan proses pemasaran jasa pendidikan.
- b). Menciptakan variasi produk yang lebih menarik. Dengan penciptaan variasi produk yang lebih menarik, akan lebih mendukung produk tersebut untuk dipilih.
- c). Mempertahankan ciri khas produk sekolah. Dengan mempertahankan ciri khas sekolah, berdampak pada nama baik lembaga.

4) Strategi W-T (*Weaknesses- Threats*)

Meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman :

- a). Mengadakan program pelatihan guna meningkatkan kompetensi guru. Dengan terus menerus dilakukannya pelatihan, maka akan meningkatkan SDM karyawan sehingga operasional yang ada di sekolah akan lebih maksimal.
- b). Menyebarluaskan nama sekolah ketika terjun di lapangan. Dengan menyebar luaskan nama sekolah, akan berdampak pada nama baik lembaga.
- c). Mengoptimalkan pemasaran disemua media. Dengan

mengoptimalkan pemasaran pada semua media akan mendukung pemasaran jasa pendidikan untuk mudah dikenal oleh masyarakat.

C. Pengevaluasian Terhadap Strategi Pemasaran Yang Di Laksanakan Di SMP Darussalam 2

Pelaksanaan strategi pemasaran tentu mendapatkan pengawasan dari kepala sekolah dan semua jajarannya. Dalam hal ini, Kepala Sekolah dan guru-guru mengawasi jalannya kegiatan pemasaran sekolah serta bertanggung jawab atas berjalannya kegiatan tersebut. Kemudian kepala sekolah, guru-guru dan juga tim promosi akan mengadakan evaluasi setelah mereka selesai melakukan kegiatan pemasaran tersebut. Kegiatan evaluasi ini dilakukan dengan harapan, jika ada kesalahan atau keunggulan dalam kegiatan pemasaran dapat diperbaiki dan juga lebih ditingkatkan untuk kegiatan pemasaran yang selanjutnya.

Pada proses pengevaluasian pihak sekolah SMP Darussalam 2 melakukan musyawarah/rapat dahulu untuk memonitor/memantau kembali apa yang sudah di dapatkan dan apa yang sudah di rencanakan. untuk mengetahui pelaksanaan jasa pemasaran sekolah sesuai dengan strategi pemasaran yang sudah direncanakan dapat dilihat dari hasil yang sudah di dapatkan sekolah.

Dari hasil yang sudah didapatkan SMP Darussalam 2 sudah melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan yang direncana. dibuktikan dengan semakin banyaknya siswa yang mendaftar di SMP Darussalam 2. apabila pelaksanaan jasa pendidikan di SMP Darussalam Blokagung 2 tidak berjalan sesuai yang di rencanakan maka pihak SMP Darussalam 2 melakukan musyawarah dengan

tujuan meminta bantuan dan kerjasama guna memasarkan atau mempromosikan sekolah SMP Darussalam 2.

Dari paparan di atas kepala sekolah SMP Darussalam 2 sudah sejalan dengan teori Amiruddin (2021:18) yang menyatakan bahwa Terkait dengan posisinya sebagai manajer sekolah, kepala sekolah/madrasah memiliki tugas pokok memberdayakan seluruh sumber daya untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi pelaksanaan program-program sekolah.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2 yaitu dengan cara memperbaiki kualitas pendidik dan siswanya dengan cara memberi arahan yang baik. Selanjutnya melakukan komunikasi dengan lembaga lain dan juga masyarakat. program yang di lakukan SMP Darussalam 2 untuk pemasaran jasa pendidikan diantaranya adalah pembuatan pamflet dan browsur.
2. Faktor pendukung kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2 yaitu dari banyaknya relasi dan punya keunggulan. Sedangkan faktor penghambat kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2 adalah dari faktor biaya dan sarana prasarananya yang kurang.
3. pengevaluasian terhadap strategi pemasaran yang di laksanakan di SMP Darussalam 2 yaitu pihak sekolah melakukan rapat/musyawarah untuk melakukan evaluasi terhadap pemasaran sekolah, Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran sekolah sudah sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditentukan dapat dilihat dari hasil yang telah diperoleh sekolah. Jika pelaksanaan pemasaran tidak sesuai dengan yang direncanakan maka pihak sekolah SMP Darussalam 2 melakukan musyawarah kembali dengan lembaga lain dengan tujuan meminta bantuan untuk memasarkan sekolah SMP Darussalam 2.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teori

Penelitian ini mengkaji tentang strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan. komponen yang di teliti meliputi strategi kepala Sekolah dalam pemasaran, faktor pendukung dan penghambat, dan evaluasi terhadap strategi pemasaran. dengan demikian penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan tentang strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan yang nantinya berimbas pada pemasaran jasa pendidikan di lembaga-lembaga lain.

2. Implikasi Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk pengambilan suatu kebijakan dalam strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan yang nantinya akan mengacu pada fungsi pemasaran pendidikan yaitu sebagai meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan.

C. Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menimbulkan gangguan dan kurangnya hasil penelitian ini. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Keterbatasan waktu, karena peneliti berada di dalam pondok, sehingga penulis harus menyediakan waktu untuk mempelajari serta mencari sumber mengenai strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan.

2. kurangnya kemampuan peneliti untuk memperoleh data dari berbagai aspek lainnya dan kurangnya kemampuan peneliti dalam membuat sebuah kata-kata yang baku dalam penulisan penelitian ini.
3. Keterbatasan dalam menggunakan kuisioner terkadang jawaban responden tidak sesuai dengan pengetahuan sebenarnya.

D. Saran

Berdasarkan permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini yaitu mengenai strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2 Setail Banyuwangi, maka peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut :

1. Peneliti menyarankan untuk sekolah SMP Darussalam 2 dapat meningkatkan lagi strategi pemasaran sekolah dengan berbagai media baik online maupun offline.
2. Strategi kepala sekolah SMP Darussalam 2 dalam pemasaran jasa pendidikan sudah terbilang cukup baik, maka di harapkan untuk di pertahankan dan terlebih untuk di tingkatkan agar tetap mendapatkan jumlah peserta didik yang lebih banyak.
3. Pada tahap pengevaluasian pemasaran diharapkan kepada pihak sekolah untuk lebih memperhatikan dan memeriksa kembali aspek-aspek yang harus dievaluasi, sehingga hasil dari evaluasi dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan langkah-langkah perbaikan dan merencanakan program yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Banguntapan, Bantul, Yogyakarta: K-Media Anggota IKAPI No.106/DIY/2018.
- Dolong, Jufri H. M. 2019. *Standar Kualifikasi dan Kompetensi Kepemimpinan Kepala Sekolah*. 2(2)324
- Donni Juni Priansa 2017. *Menjadi Kepala Sekolah dan Guru Profesional*. Bandung: Pustaka Setia.
- Fahrurrozi. "Pemasaran Jasa Pendidikan." *Blogspot.com*, 2016, hanifumu.blogspot.com/2016/10/pemasaran-jasa-pendidikan.html.
- Fitria, Suhailah 2018. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al -Azhar Jambi*. Skripsi. Jambi : Program Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negri Sultan Thaha Saifudidin JAMBI.
- Hambali,Muh dan Muallimin 2020. *Manajemen Islam Kontemporer*. Yogyakarta :IRCiSoD.
- Hermawan, Sigit dan Sriyono 2020. *Buku Ajar Manajemen Strategi dan Resiko*. Jawa Timur: UMSIDA Press.
- <http://hanifumu.blogspot.com/2016/10/pemasaran-jasa-pendidikan.html> (accessed 2023 -01 -03).
- Juliansyah, Eris 2017 *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi*. 2(2):24.
- Kemdikbud, Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2018 Tentang Penugasan Guru Sebagai Kepala Sekolah,| Kemdikbud, 2018,
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Maulisa, Nelva 2020. *Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Mas Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar*. Skripsi. Banda Aceh: Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam BANDA ACEH.
- Merdeka.com. "Al-Qur'an Surat At-Taubah Ayat Ke-119 [Merdeka.com]." *Merdeka.com*, Merdeka.com, 27 Dec. 2022.

- Mufazzil. 2021. *Strategi Pemasaran Kepala Sekolah Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru Di Smp Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar*. Skripsi. Banda Aceh. Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry BANDA ACEH.
- Muhaimin 2011. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Lembaga Pendidikan/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyasa. 2004. *Kurikulum Berbasis Kompetensi*. Bandung: Rosda Karya
- Triana, Neni 2018. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Mts Al-Ikhwaniyah Pondok Aren*. Skripsi. Jakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah JAKARTA
- “Pengertian, Tugas Dan Fungsi Kepala Sekolah | SILABUS.” *Silabus.web.id*, 2019, www.silabus.web.id/kepala-sekolah/. Accessed 27 Dec. 2022.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, E. Arti kata strategi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online <https://kbbi.web.id/strategi> (accessed 2023 -03 -13).
- Tjiptono, Fandy 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Undang-Undang Republik Indonesia. *Setkab.go.id*, 2022, jdih.setkab.go.id/PUUdoc/7308/UU0202003.htm. Accessed 27 Dec. 2022.
- Wahjosumidji. 1999. *Kepemimpinan Kepala Sekolah, Tinjauan Teoritik dan Permasalahannya*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Widiyanti, Nur 2022. *Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru Di Smpn 1 Sawoo*. Skripsi. Ponorogo: Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri PONOROGO.
- Wijaya, D. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba empat.
- Yuwono, Trisno dan Abdullah, Dang Pius 1994. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Praktis*. Jakarta: Balai Pustaka.

LAMPIRAN – LAMPIRAN





MENRI HUKUM dan HAM:
AHU-09112.50.10.2014

YAYASAN PONDOK PESANTREN DARUSSALAM BLOKAGUNG 2
**SEKOLAH MENENGAH PERTAMA
(SMP)**

"DARUSSALAM BLOKAGUNG 2"

Email : smp.darussalamb2@gmail.com

Alamat : Jln. Raden Supono Krajan - Setail - Genteng - Banyuwangi Jawa Timur 68465 Telp. (0833)846100, HP: 081249001282

Nomor : 17.3/30/SMPDB2/S.Ket/III/2023
Lamp : -
Hal : **Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian Skripsi**

Genteng, 03 Ramadhan 1444 H
25 Maret 2023 M

Assalamualaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Sekolah SMP Darussalam Blokagung 2 menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Muhtar
TTL : Magelang, 27 Oktober 2000
NIM : 19111110045
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Alamat : Tuksongo, Borobudur, Magelang, Jawa Tengah

Telah melaksanakan penelitian di SMP Darussalam Blokagung 2 dengan judul "Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP Darussalam 2 Setail-Genteng".

Demikian surat ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagai syarat penyelesaian skripsi.

Wassalamualaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Kepala Sekolah
SMP Darussalam Blokagung 2



Sugi Handoko, S.Pd



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity

Found:

19%

Date: Tuesday, June 13, 2023

Statistics: 2865 words Plagiarized / 15202 Total words

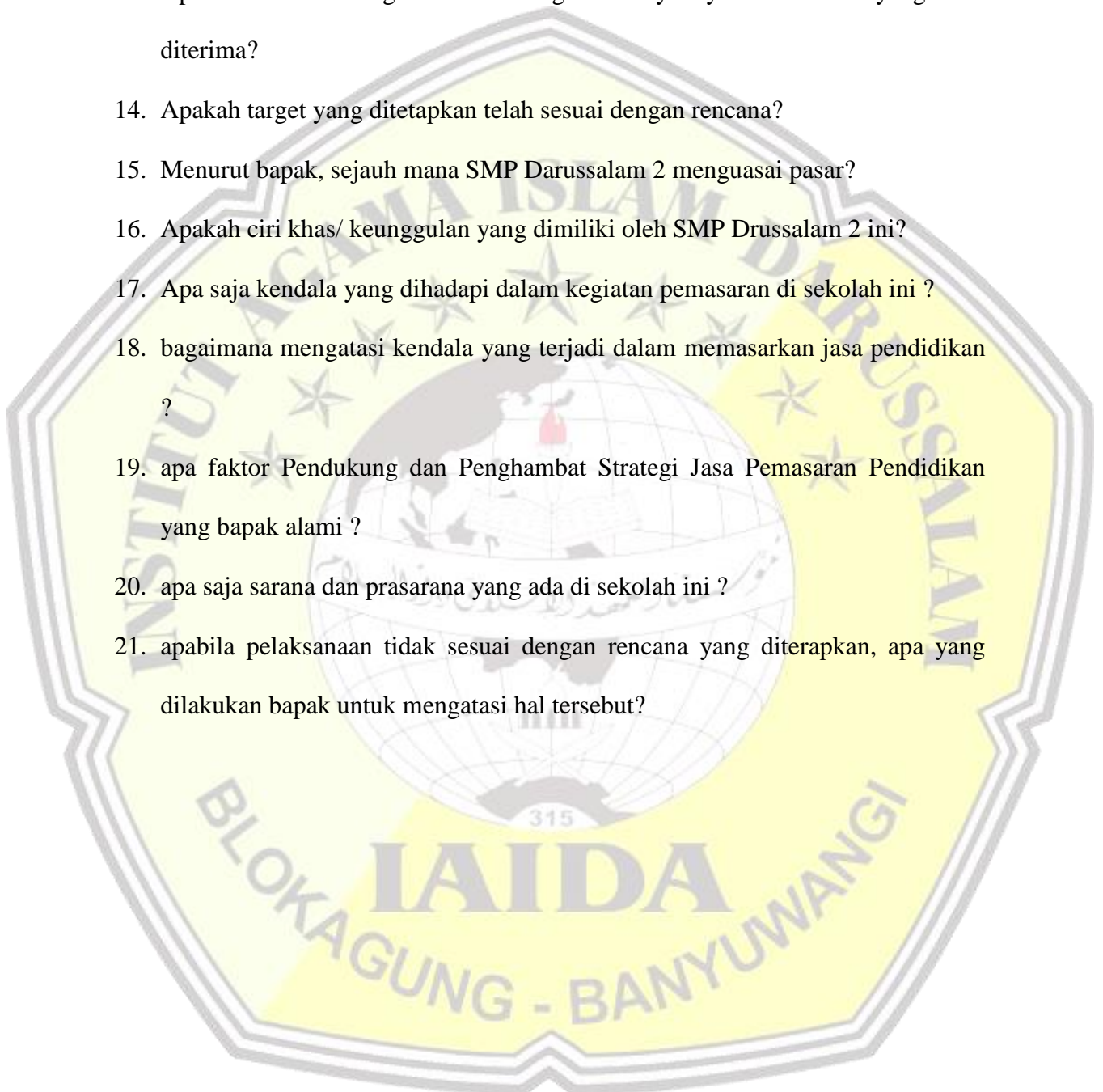
Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

SKRIPSI STRATEGI KEPALA SEKOLAH DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMP DARUSSALAM 2 SETAIL BANYUWANGI Oleh : Muhammad Muhtar NIM : 19111110045 PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA) BLOKAGUNG BANYUWANGI 2023 SKRIPSI STRATEGI KEPALA SEKOLAH DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMP DARUSSALAM 2 SETAIL BANYUWANGI Oleh : Muhammad Muhtar NIM : 19111110045 PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA) BLOKAGUNG BANYUWANGI 2023 ii HALAMAN PRASYARAT GELAR STRATEGI KEPALA SEKOLAH DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMP DARUSSALAM 2 SETAIL BANYUWANGI SKRIPSI Diajukan kepada Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi Untuk Memenuhi Salah Satu Prasyarat Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Pendidikan (S.Pd) Oleh: MUHAMMAD MUHTAR NIM : 19111110045 PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA) BLOKAGUNG BANYUWANGI 2023 iii LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING Skripsi Dengan Judul: STRATEGI KEPALA SEKOLAHDALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMP DARUSSALAM 2 SETAIL BANYUWANGI Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi Pada tanggal : 05 April 2023 Mengetahui, Ketua Prodi Nurkafidz Nizam Fahmi, S.Pd., M.H NIPY. 3151905109301 Pembimbing Moh.

**DAFTAR WAWANCARA DENGAN KEPALA SEKOLAH SMP
DARUSSALAM 2**

1. Menurut bapak,seberapa penting strategi pemasaran untuk sekolah ini ?
2. Bagaimana Strategi Bapak Dalam memasarkan jasa pendidikan untuk meningkatkan minat pelanggan di SMP darussalam 2 ?
3. Apakah yang membedakan bentuk pemasaran jasa pendidikan ini dengan lembaga pendidikan yang lain ?
4. Siapakah yang menjadi penanggung jawab dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran di SMP darussalam 2 ?
5. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan, siapa saja yang terlibat dalam kegiatan tersebut ?
6. Upaya atau program apa saja yang sudah dilakukan dalam melakukan pemasaran jasa sekolah kepada masyarakat luas?
7. Apakah strategi pemasaran yang telah dilakukan memberikan dampak positif dalam penguasaan pasar?
8. Dalam pemasaran lembaga pendidikan ini, apakah bapak pernah berkomunikasi pemasaran dengan lembaga yang lain ?
9. Bagaimana cara bapak mengarahkan/mengatur karyawan dalam memasarkan jasa pendidikan di lembaga ini ?
10. Apa saja keunggulan yang dimiliki lembaga ini ?
11. Bagaimana cara bapak menawarkan keunggulan yang dimiliki kepada pelanggan jasa pendidikan?

12. apakah pelaksanaan kegiatan promosi/pemasaran dilaksanakan sesuai dengan strategi pemasaran yang direncanakan?
13. Apakah memiliki target khusus mengenai banyaknya calon siswa yang akan diterima?
14. Apakah target yang ditetapkan telah sesuai dengan rencana?
15. Menurut bapak, sejauh mana SMP Darussalam 2 menguasai pasar?
16. Apakah ciri khas/ keunggulan yang dimiliki oleh SMP Drussalam 2 ini?
17. Apa saja kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran di sekolah ini ?
18. bagaimana mengatasi kendala yang terjadi dalam memasarkan jasa pendidikan ?
19. apa faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Jasa Pemasaran Pendidikan yang bapak alami ?
20. apa saja sarana dan prasarana yang ada di sekolah ini ?
21. apabila pelaksanaan tidak sesuai dengan rencana yang diterapkan, apa yang dilakukan bapak untuk mengatasi hal tersebut?



**DAFTAR WAWANCARA DENGAN GURU – GURU
SMP DARUSSALAM 2**

1. Apakah Bapak terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran ?
2. Bagaimana pelaksanaan jasa pemasaran yang baik pada sekolah ?
3. Menurut bapak, sudah baik kah strategi yang di terapkan kepala sekolah ?
4. Apakah yang membedakan bentuk pemasaran jasa pendidikan ini dengan lembaga pendidikan yang lain ?
5. apakah ada cara khusus untuk memasarkan jasa pendidikan di sekolah ini?
6. Menurut Bapak, apakah pelayanan dan sarana prasarana yang ada di SMP Darussalam 2 sudah cukup baik? Dan bagaimana dampaknya dengan kegiatan pemasaran?
7. Apakah ada komplain wali murid mengenai ketidak sesuaiaan pelayanan yang diberikan oleh sekolah?
8. Menurut bapak, apakah SMP Darussalam 2 sudah cukup dikenal oleh masyarakat sekitar?
9. Darimanakah calon orangtua murid mengetahui informasi mengenai SMP Darussalam 2?
10. Apa saja kendala yang sering terjadi pada proses pemasaran jasa pendidikan ?
11. Se jauh manakah orangtua murid memberikan persepsi kualitas terhadap sekolah ini ?

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

3/26/23, 10:56 PM

SISTEM INFORMASI MANAJEMEN AKADEMIK IAIDA BLOKAGUNG ::

NIM	19111110045	
NAMA	MUHAMMAD MUHTAR	
FAKULTAS	TARBIYAH DAN KEGURUAN	
PROGRAM STUDI	S1 MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM	
PERIODE	20222	
JUDUL	STRATEGI KEPALA SEKOLAH DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMP DARUSSALAM 2 SETAIL GENTENG BANYUWANGI TAHUN PEMBELAJARAN 20222023	

No	Periode	Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Uraian Masalah	Bimbingan
1	20222	26 Maret 2023	26 Maret 2023	Finishing skripsi	Konsultasi dan finishing seluruh skripsi dan hal-hal terkait
2	20222	22 Maret 2023	22 Maret 2023	Bab 6 Penutup	Konsultasi Bab 6 dan hal-hal terkait
3	20222	15 Maret 2023	15 Maret 2023	Bab 5 Pembahasan	Konsultasi mengenai Bab 5 Pembahasan dan hal-hal terkait
4	20222	08 Maret 2023	08 Maret 2023	Gambaran Umum dan Verifikasi Data	Konsultasi mengenai gambaran umum dan verifikasi data penelitian dan hal-hal terkait
5	20222	01 Maret 2023	01 Maret 2023	Kuisisioner Penelitian	Konsultasi mengenai format kuisisioner penelitian
6	20222	25 Februari 2023	25 Februari 2023	Revisi Bab 1, 2, dan 3	Konsultasi terkait Bab 1, 2, dan 3 dan hal-hal terkait
7	20222	18 Januari 2023	18 Januari 2023	Format Daftar Pustaka	Konsultasi mengenai format daftar pustaka
8	20222	26 Desember 2022	26 Desember 2022	Konteks Penelitian dan Fokus Penelitian	Konsultasi mengenai format konteks dan fokus penelitian
9	20222	19 Desember 2022	19 Desember 2022	Pengajuan Judul Skripsi	Konsultasi mengenai format dan judul Skripsi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Muhammad Muhtar
NIM : 19111110045
TTL : Magelang 27 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Telp : 085853472402
Alamat : Dusun Tuksongo II
Desa Tuksongo
Kecamatan Borobudur
Kabupaten Magelang
Provinsi Jawa Tengah

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan	Bidang Studi
SD	2007	2013	MI Ma'arif Tuksongo	-
SLTP	2013	2016	SMP Ma'arif Borobudur	-
SLTA	2016	2019	SMK Darussalam Blokagung 2	Rekayasa Perangkat Lunak (RPL)
S1	2019	2023	Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi	Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

Riwayat Pendidikan Non Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan
Ula	2016	2019	Madrasah Diniyyah Darul Adzqiya' Pondok Pesantren Darussalam Blokagung 2
Wustho	2019	2021	Madrasah Diniyyah Darul Adzqiya' Pondok Pesantren Darussalam Blokagung 2
Ulya	2021	2023	Madrasah Diniyyah Darul Adzqiya' Pondok Pesantren Darussalam Blokagung 2

Pengalaman Organisasi

1. Guru Pencak Silat Nahdlatul Ulama Pagar Nusa

Prestasi Akademik

-

Prestasi Non Akademik

-

Banyuwangi, 04 April 2023

Muhammad Muhtar

NIM: 19111110045



DOKUMENTASI



Gambar 1. Wawancara Dengan Bapak Handoko Selaku Kepala Sekolah



Gambar 2. Wawancara Dengan Bapak Zidan Selaku guru



Gambar 3. Wawancara Dengan Bapak Edi Selaku Guru Smp



Gambar 4. Wawancara Dengan Bapak Rifqi Selaku Guru Smp



Gambar 5. Foto Bersama Dengan Informan



Gambar 6. Lokasi Asrama Smp



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM

IAIDA

**FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN
TERAKREDITASI
BLOKAGUNG - BANYUWANGI**

Alamat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp. 085258405333 , Website: www.iaida.ac.id , E-mail: iaidablokagung@gmail.com

Nomor : 31.5/096.45/FTK.IAIDA/C.3/II/2023

Lamp. : -

Hal : **PENGANTAR PENELITIAN**

Kepada Yang Terhormat:
**SMP Darussalam 2
Setail, Genteng, Banyuwangi**

Di - Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi, memohonkan izin penelitian atas mahasiswa kami:

Nama : **MUHAMMAD MUHTAR**
TTL : **Magelang, 27 Oktober 2000**
NIM : **19111110045**
Fakultas : **Tarbiyah dan Keguruan (FTK)**
Program Studi : **Manajemen Pendidikan Islam (MPI)**
Alamat : **RT 02 RW 05 Desa Tuksongo Kec. Borobudur Kab. Magelang
Prov. Jawa Tengah**
HP : **085702141863**
Dosen Pembimbing : **Moh. Nur Fauzi, S.H.I., M.H.**

Untuk dapat diterima/melaksanakan penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka penyelesaian program skripsi.

Adapun judul penelitiannya adalah:

"Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP Darussalam 2 Setail Genteng Banyuwangi Tahun Pembelajaran 2022/2023"

Atas perkenan dan kerja samanya yang baik diucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh.



Blokagung, 26 Februari 2023

Dekan

Dr. Siti Aimah, S.Pd.I., M.Si.
NIPY. 3150801058001

STRUKTUR PERSONALIA
SMP DARUSSALAM BLOKAGUNG 2

TAHUN PEMBELAJARAN 2021-2022		
NAMA GURU	JABATAN	JML SISWA
SUGI HANDOKO, S.Pd	Kepala Sekolah	
MUNIFAH DIAH ATIKA, A.Md	Kaur Kurikulum	
IRMA RAHMAYANTI, S.Sos	Bendahara Sekolah	
MUHAMMAD FAWAID, S.Pd	Kaur Sarpras & Koord. Perpus	
MOHAMAD KHOLIQ ANHAR, S.Sos	Kaur. Kesiswaan/BP/BK	
NUR FIRNA WARDANI, S.Pd	Pembina Osis Putra	
SWIT TANTI RAHAYUNINGSIH, S.Pd	Pembina Osis Putri	
EDY SANTOSO, S.Kom	Koord OPERATOR	
ZIDAN	Tata Usaha	
IRMA RAHMAYANTI, S.Sos	Wali Kelas VII	

