

**PERAN KEPALA SEKOLAH DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN  
SMP NU AL ISLAMI PESANGGARAN BANYUWANGI  
TAHUN PEMBELAJARAN 2021**

**The Principal's Role in Marketing Educational Institutions at the SMP NU  
Al Islami in the 2021 Academic Year**

**Komarudin<sup>1</sup> Miftahul Huda<sup>2</sup>**

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi  
Prodi Manajemen Pendidikan Islam

e-mail: [komarudin.a06@gmail.com](mailto:komarudin.a06@gmail.com)<sup>1</sup> miftahul\_huda9727@gmail.com<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1). peran kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi tahun pelajaran 2021-2022. 2). Strategi kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi tahun pelajaran 2021-2022. 3). peluang dan tantangan pemasaran pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi tahun pelajaran 2021-2022.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif atau dengan penelitian deskriptif. Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif ini sebagai pengamat partisipan atau berperan serta. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan skunder. Sumber informasi dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, waka humas dan guru SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumnetasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Analisis data menggunakan analisis interaktif tiga model yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan

Peran Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi adalah Peran sebagai perencana program pemasaran, pengorganisasi program pemasaran, pemimpin pelaksanaan program pemasaran pengawas program pemasaran. Adapun strategi kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi sebagai berikut: a. Melibatkan seluruh guru staf dan warga sekolah untuk ikut membantu mempromosikan pemasaran sekolah. b. Menjaga hubungan baik dengan masyarakat. c. Melakukan inovasi dalam hal bentuk pemasaran sekolah. Bentuk

promosi pemasaran yang dilakukan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi terbagi menjadi dua macam yaitu secara langsung dan tidak langsung. Peluang dan tantangan kepala sekolah dalam pemasaran Pendidikan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi yaitu meningkatkan strategi dan pengelolaan pemasaran Pendidikan ke taraf yang lebih baik, meningkatkan fasilitas pembelajaran demi mewujudkan pembelajaran yang nyaman dan kondusif sehingga menciptakan peserta didik yang berprestasi, pemasaran pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi dapat bersaing dengan lembaga sekolah lain. Dan tantangan yang dihadapi adalah kurangnya penguasaan teknologi, keterbatasan sarana dan prasarana dan tingkat persaingan sekolah yang tinggi

**Kata Kunci:** peran, kepala sekolah, pemasaran pendidikan.

### ***ABSTRACT***

This study aims to determine: 1). the role of the principal in marketing education at the NU Al Islami SMP Pesanggaran Banyuwangi for the 2021-2022 school year. 2). The principal's strategy in marketing education at the NU Al Islami Junior High School Pesanggaran Banyuwangi for the 2021-2022 school year. 3). opportunities and challenges for marketing education at the NU Al Islami Junior High School Pesanggaran Banyuwangi for the 2021-2022 school year.

This research uses qualitative research or descriptive research. The presence of researchers in this qualitative research as participant observers or participates. Sources of data in this study using primary and secondary data. Sources of information in this study were the principal, vice public relations officer and teachers of SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. The validity of the data using source triangulation. Data analysis uses interactive analysis of three models, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing

The Principal's Role in Marketing Education at SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi is the role as a marketing program planner, marketing

program organizer, marketing program implementation leader, marketing program supervisor. The principal's strategy in marketing education at NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi Junior High School is as follows: a. Involve all staff teachers and school residents to help promote school marketing. b. Maintain good relations with the community. c. Innovate in the form of school marketing. The form of marketing promotion carried out at SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi is divided into two types, namely direct and indirect. Opportunities and challenges for principals in marketing education at SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi, namely improving education marketing strategies and management to a better level, improving learning facilities in order to create comfortable and conducive learning so as to create outstanding students, marketing education at NU Al Middle School Islamic Pesanggaran Banyuwangi can compete with other school institutions. And the challenges faced are the lack of mastery of technology, limited facilities and infrastructure and the high level of school competition.

**Keywords:** role, principal, education marketing.

## **A. PENDAHULUAN**

### **1. Pendahuluan**

Perkembangan lembaga pendidikan mengalami kemajuan yang pesat, apalagi semenjak diberlakukannya UU No. 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional yang merupakan landasan yuridis bagi pengelolaan pendidikan di Indonesia. Lembaga pendidikan berwenang mengelola pendidikan yang berlangsung dalam lembaga tersebut, termasuk dalam pengelolaan metode belajar, materi pembelajaran, kegiatan pengembangan siswa, dan kegiatan pemasaran lembaga pendidikan kepada masyarakat luas.

Lembaga pendidikan sebagai produsen jasa pendidikan dahulu hanya dipandang sebagai *seller's market* (pasar sebagai penjual), calon peserta didik berlomba mendaftar kesekolah tanpa banyak persaingan dengan lembaga pendidikan yang lain. Namun saat ini, beberapa lembaga

pendidikan mulai terasa kesulitan mencari calon peserta didik, masyarakat begitu cerdas memilih lembaga pendidikan yang bermutu dan sesuai dengan yang diinginkan. Kemampuan berkompetesi menentukan lembaga pendidikan itu mampu bertahan atau tidak. Lembaga pendidikan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Daya saing ditentukan oleh pembelajaran yang berkualitas.

Di samping itu, tentu saja sekolah harus dikenalkan kepada masyarakat luas agar masyarakat mengetahui visi misi dan tujuan sekolah. Kemampuan administrator dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Pengelolaan lembaga pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* (memahami) lingkungan eksternal, *competitor* lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.

Sulit bagi organisasi untuk dapat bertahan jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan *stakeholder*. Kondisi ini berlaku pada hampir seluruh organisasi yang bersifat profit maupun nonprofit.

Sehingga outputnya memiliki daya saing yang tinggi sesuai dengan yang diharapkan. Pemasaran lembaga pendidikan sangatlah dibutuhkan sekali, karena:

- a. Sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam jasa pendidikan, disemua level jenjang pendidikan kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan pendidikan (peserta didik, orang tua, dan pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis

- b. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka
- c. Kita perlu melakukan pemasaran pendidikan agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat
- d. Agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan potensial.

Dengan demikian, kegiatan pemasaran pendidikan bukan hanya sekedar kegiatan bisnis agar lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab kepada masyarakat luas akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan kita lakukan Untuk memenangkan kompetisi sehingga dapat bertahan dan diterima oleh masyarakat maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Apalagi saat ini pradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih kepada sebuah *corporate* (perusahaan). Artinya lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen.

Pemasaran faktor yang sangat penting dalam sebuah organisasi, begitu pula di sebuah lembaga pendidikan. Pemasaran pada awalnya hanya ada dalam dunia industri atau perusahaan-perusahaan akan tetapi dimasa sekarang semakin disadari akan pentingnya adanya pemasaran di dalam pengelolaan lembaga penghasil jasa / lembaga non profit salah satunya adalah sekolah.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu item penting yang harus diperhatikan oleh sebuah lembaga pendidikan. kepala sekolah beserta dewan guru dan juga staf tata usaha perlu melakukan pemasaran pendidikan yang diselenggarakannya yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang sekolah agar masyarakat dapat mengetahui program-program, keunikan dan juga keunggulan dari sekolah itu sendiri, pemasaran

pendidikan ini merupakan bentuk tanggung jawab kepala sekolah kepada masyarakat luas terhadap pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan dikarenakan kepala sekolah sebagai salah ujung tombak / pemimpin dalam kelembagaan sekolah.

Kepala sekolah juga banyak memiliki peran terhadap pemasaran pendidikan apabila sekolah hanya berfokus pada mengatasi masalah-masalah yang terjadi maka tidak menutup kemungkinan sekolah tersebut akan tidak mampu bersaing dengan sekolah lain dan terancam tutup. Kompetisi dalam dunia pendidikan bukanlah hal yang baru, bahkan di zaman sekarang ini kompetisi antar lembaga pendidikan semakin ketat.

Kepala sekolah harus merencanakan dan juga melaksanakan pemasaran sekolah agar sekolah dapat bersaing dengan sekolah yang lain agar dapat tetap eksis dan tidak ditinggalkan masyarakat. Agar dapat mempertahankan eksistensinya di masyarakat kepala sekolah harus dapat memberikan informasi tentang sekolahnya kepada masyarakat melalui cara-cara pemasaran, karena sebegus apapun sekolah bila tidak dipromosikan secara maksimal, masyarakat tidak akan tahu sehingga masyarakat tidak tertarik untuk menyekolahkan anak-anaknya di sekolah tersebut.

Kepala sekolah mempunyai tugas sebagai pemimpin dalam organisasi sekolah sebagaimana firman Allah dalam surah Al Anbiya': 73.

وَجَعَلْنَاهُمْ أُمَّةً يَهْتَدُونَ بِأَمْرِنَا وَأَوْحَيْنَا إِلَيْهِمْ فِعْلَ الْخَيْرَاتِ وَإِقَامَ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءَ الزَّكَاةِ

وَكَانُوا لَنَا عِبْدِينَ

Artinya: "Kami telah menjadikan mereka itu sebagai pemimpin-pemimpin yang memberi petunjuk dengan perintah Kami dan telah Kami wahyukan kepada mereka mengerjakan kebajikan, mendirikan sembahyang, menunaikan zakat, dan hanya kepada Kamilah mereka selalu menyembah.

Berikut adalah beberapa bentuk pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh kepala sekolah SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi beserta dewan guru antara lain:

- a. Memasang baner penerimaan peserta didik baru.
- b. Menyebar brosur.
- c. Mendatangi tokoh masyarakat.
- d. Sosialisasi ke sekolah SD/MI di area pesanggaran.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi karena melihat perkembangan jumlah siswa yang terus meningkat dari tahun ke tahun meskipun berada di daerah yang sebenarnya banyak sekali sekolah-sekolah favorit dan sudah lebih maju. SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi seakan sudah mulai familiar di masyarakat, Banyak masyarakat yang sudah mengetahui tentang bagaimana kegiatan dan program-program sekolah meskipun jarak dari rumah mereka tidak dekat yaitu berada di lain desa maupun lain kecamatan.

Di kecamatan pesanggaran setidaknya ada 4 sekolah jenjang menengah pertama, kompetisi antar sekolah tersebut tidak bisa dihindari. Berbagai cara dan upaya dari sekolah sekolah tersebut untuk bisa menarik hati masyarakat di daerah pesanggaran. SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi berada di desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi adalah salah satu SMP swasta yang penulis pilih menjadi tempat penelitian. Sehingga berangkat dari permasalahan yang menarik tersebut, tergerak dalam diri penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi tahun pembelajaran 2021”.

## **2. Masalah Penelitian**

Masalah penelitian yang ada di lokasi berdasarkan observasi awal peneliti adalah sekolah SMP NU Al Islami adalah sekolah yang relatif baru di area kecamatan pesanggaran sekaligus banyaknya kompetitor dari sekolah lain menjadikan tantangan tersendiri bagi lembaga SMP NU Al

Islami Pesanggaran Banyuwangi yang tergolong sekolah yang masih baru agar diminati dan mendapatkan citra yang bagus demi dapat bersaing dengan sekolah yang lain di area kecamatan Pesanggaran.

### **3. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui peran kepala sekolah dalam pemasaran lembaga pendidikan, strategi pemasaran lembaga pendidikan dan peluang dan tantangan kepala sekolah dalam pemasaran lembaga pendidikan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi.

## **B. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis lebih fokus pada peran kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi. Oleh karena itu, jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif karena data yang digunakan adalah data-data yang bukan angka serta mendeskripsikan hasil penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah penelitian dari bentuk pemaparan sesuatu yang dilihat, didengar, dirasakan dan ditanyakan untuk mendapatkan informasi dan data yang diinginkan.

### **2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi. Peneliti tertarik mengambil objek di sekolah tersebut sebab sekolah smp nu al islami adalah sekolah yang baru di area pesanggaran akan tetapi mampu tetap bertahan di antara banyaknya sekolah di area pesanggaran. Dan waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan april 2022.

### **3. Kehadiran Peneliti**

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti harus menyatu langsung dengan objek penelitian. Sehingga kehadiran peneliti tidak bisa diwakilkan atau digantikan oleh orang lain. Dengan demikian, peneliti

dapat membangun kedekatan serta keakraban dan tidak menjaga jarak dengan objek penelitian.

#### **4. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

##### **a. Data primer**

Sumber data yang berupa observasi, wawancara yang di dapat dari kepala sekolah SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi. untuk mendapatkan informasi tentang pemasaran pendidikan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi.

##### **b. Data sekunder**

Sumber ini didapatkan dari waka humas dan dewan guru yang mengajar di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi.

#### **5. Informan Penelitian**

Informan penelitiannya ada tiga yaitu : Bapak zainudin S.Pd selaku kepala sekolah, Ibu titik haryani S.Pd selaku Waka Humas, dan Bapak Sukirno, S.Pd. selaku guru di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Peran Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi.**

Kepala sekolah dapat dianggap berhasil apabila sekolah yang dipimpinnya berhasil, begitupun juga sebaliknya Seorang kepala sekolah akan dapat dikatakan benar-benar berhasil apabila ia dapat membawa kelompoknya kepada keinginan keinginan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sebagai pimpinan tertinggi di sekolah yang memegang kebijakan dan pembuat keputusan, kepala sekolah sangat memperhatikan kebutuhan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan kepala sekolah, waka kurikulum, waka humas, guru dapat dilihat bahwa kepala sekolah sudah menjalankan perannya dalam aktivitas pemasaran Pendidikan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi pada tugas, fungsi, dan tanggung jawab kepala sekolah sebagai leader dan juga manager dalam pemasaran Pendidikan.

Dalam pemasaran di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi, kepala sekolah menjalankan perannya sebagai *leader dan manager* dalam pemasaran pendidikan sebagai berikut:

a. Peran kepala sekolah sebagai perencana program pemasaran.

Peran kepala sekolah dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi adalah memimpin proses perencanaan meliputi penyamaan visi misi, pembentukan susunan kepanitiaan pemasaran, dana pemasaran dan juga target sekolah yang akan dikunjungi. Proses perencanaan pemasaran pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi dilakukan dengan rapat bersama dewan guru dan staf tata usaha sekolah yang dipimpin oleh kepala sekolah.

Temuan diatas selaras dengan teori Hidayat dan Wijaya (2017: 225) beberapa hal yang perlu dilakukan dalam membuat perencanaan pemasaran adalah:

1. Menentukan visi, misi, tujuan umum dan tujuan khusus lembaga pendidikan
2. Menganalisis ancaman dan peluang eksternal lembaga pendidikan
3. Mengetahui kecenderungan “kondisi pasar” sekaligus menentukan calon siswa yang akan dipilih lembaga pendidikan.

b. Peran kepala sekolah sebagai pengorganisasi program pemasaran.

Peran kepala sekolah dalam proses pengorganisasian pemasaran pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi adalah membagi tugas kepada dewan guru sesuai dengan bagiannya. Tugas-tugas dalam memasarkan lembaga pendidikan telah dibagi dengan baik oleh kepala sekolah, adapun waktu dan tempat memasarkan

sekolah antar guru tidaklah sama. Semua telah diatur oleh kepala sekolah dengan kesepakatan bersama.

Temuan di atas selaras dengan Teori Terry (2018: 16) yang menyatakan bahwa organizing mencakup:

1. Membagi komponen-komponen kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan ke dalam kelompok-kelompok.
  2. Membagi tugas kepada seorang manajer untuk mengadakan pengelompokan tersebut
  3. Menetapkan wewenang di antara kelompok atau unit-unit organisasi.
- c. Peran kepala sekolah sebagai pemimpin dan penanggung jawab dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan.

Adapun Peran kepala sekolah dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi adalah sebagai berikut:

1. Penanggung jawab program pemasaran pendidikan.

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi kepala sekolah memiliki tanggung jawab yang besar akan keberlangsungan dan kesuksekan pemasaran pendidikan. Temuan tersebut sesuai dengan teori Purwanto (2002: 65) menyatakan bahwa seorang kepala sekolah memiliki sepuluh peranan, yaitu sebagai pelaksana, perencana, seorang ahli, mengawasi hubungan antara anggota-anggota, mewakili kelompok, bertindak sebagai pemberi ganjaran, bertindak sebagai wasit, pemegang tanggung jawab, sebagai seorang pencipta, dan sebagai seorang ayah.

2. Pemimpin program pemasaran pendidikan.

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan kepala sekolah bertindak sebagai pemimpin dengan mengarahkan dewan guru untuk melaksanakan strategi pemasaran pendidikan yang sudah ditentukan. Temuan tersebut selaras dengan teori Anwar (2003: 70) Kepemimpinan dalam dunia pendidikan dapat diartikan sebagai

usaha kepala sekolah dalam memimpin, mempengaruhi, dan memberikan bimbingan kepada para personil pendidikan sebagai bawahan agar tujuan pendidikan dan pengajaran dapat tercapai melalui serangkaian kegiatan yang telah ditetapkan.

d. Peran kepala sekolah sebagai pengawas program pemasaran

Kepala sekolah mempunyai peran sebagai pengawas pelaksanaan pemasaran pendidikan sekaligus mengevaluasi keberhasilan sebuah program. *Controlling* (Pengawasan) Salah satu bentuk pengawasan kepala sekolah atas pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi adalah memberi arahan dan dorongan kepada guru yang bertugas. Juga memberi penyadaran kepada bawahan bahwa lembaga pendidikan ini adalah ladang amal. Jadi kesempatan emas untuk menimbun dan menabung amal kebaikan. Hasil temuan penelitian di atas sesuai dengan teori Assauri (2018: 362 ) dengan menyatakan bahwa manajer pemasaran yang berhasil adalah manajer yang mampu mengevaluasi, apakah keputusan yang diambilnya dapat membantu dan berhasil mencapai tujuan perusahaan. Seperti diketahui, tujuan perusahaan adalah untuk menjamin kelangsungan hidup usaha perusahaan, untuk dapat berkembang dan untuk mampu bersaing.

Kepala sekolah menjalankan perannya dalam pemasaran pendidikan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi sebagai *leader dan manager*. Kepala sekolah bukan hanya merencanakan sesuatu atau mencari strategi yang terbaik namun juga melakukan aktivitas mengarahkan karyawan dengan baik dalam memasarkan lembaga pendidikan. Kecakapan dari seorang kepala sekolah merupakan faktor penting dari keberhasilan sekolah. Seorang kepala sekolah akan dapat dikatakan benar-benar berhasil apabila ia dapat membawa kelompoknya kepada keinginan yang sesuai dengan keinginan masyarakat.

## **2. Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi.**

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran pendidikan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi sudah ada dan berjalan waktu pelaksanaannya sebelum masa penerimaan peserta didik baru adapun strategi kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi sebagai berikut :

- a. Melibatkan seluruh guru staf dan warga sekolah untuk ikut membantu mempromosikan pemasaran sekolah.
- b. Menjaga hubungan baik dengan masyarakat.
- c. Melakukan inovasi dalam hal bentuk pemasaran sekolah.
- d. Promosi. Adapun bentuk promosi pemasaran yang dilakukan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi terbagi menjadi dua macam yaitu secara langsung dan tidak langsung.
  1. Pemasaran secara langsung, antara lain melalui:
    - a) Penyebaran brosur yang memuat visi-misi dan program unggulan sekolah.
    - b) Pemasangan baliho dan spanduk.
    - c) Sosialisasi kelembaga-lembaga sekitar.
    - d) Mengunjungi tokoh berpengaruh, kepala sekolah terjun ke berbagai tokoh masyarakat dan perangkat desa.
  2. Pemasaran secara tidak langsung, antara lain melalui:
    - a) Pemuatan foto kegiatan siswa ke media sosial, foto-foto kegiatan siswa baik yang di dalam kelas maupun di luar kelas telah dapat di jumpai di media sosial.
    - b) Prestasi siswa, sebagai imbalan tambahan dari sekolah, juara lomba yang bersangkutan akan diberi hadiah oleh pihak sekolah.

Hal ini sesuai dengan Suyanto dan Abbas (2004: 172) karakteristik kepala sekolah sebagai wirausahawan yang unggul dapat dirumuskan ke dalam lima hal berikut ini:

- a. Kepala sekolah yang wirausahawan akan berani mengambil risiko serta mampu memperhitungkan dan berusaha tidak menghindarinya.
- b. Kepala sekolah akan selalu berupaya mencapai dan menghasilkan karya bakti yang lebih baik untuk pengguna jasa (siswa dan orang tuanya), pemilik, pemasok, para pendidik dan karyawan administrasi, masyarakat, bangsa dan negara.
- c. Kepala sekolah bersikap antisipatif terhadap perubahan, tetapi akomodatif terhadap lingkungan.
- d. Kepala sekolah akan kreatif mencari dan menciptakan peluang dan meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan efektivitas kinerja lembaganya.
- e. Kepala sekolah akan selalu berusaha meningkatkan keunggulan dan citra lembaga melalui investasi baru di berbagai bidang.

### **3. Peluang Dan Tantangan Kepala Sekolah Dalam Pemasaran SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi.**

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan peneliti lewat wawancara tentang Peluang Dan Tantangan Kepala Sekolah dalam pemasaran Pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan perannya sebagai seorang pemimpin di sekolah, tentunya kepala sekolah memiliki banyak harapan. Adapun harapan tersebut yaitu meningkatkan pengelolaan pemasaran pendidikan baik melalui media online atau offline, meningkatkan fasilitas pembelajaran demi mewujudkan pembelajaran yang nyaman dan kondusif sehingga menciptakan peserta didik yang berprestasi, pemasaran pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi dapat bersaing dengan lembaga sekolah yang lain. Dan yang yang menjadi kendala dalam pemasaran pendidikan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi adalah keterbatasan sarana dan prasarana penunjang pemasaran, minimnya anggaran khusus untuk pemasaran, sebagian guru terkendala dengan

penguasaan teknologi, adanya tingkat persaingan yang tinggi antar sekolah.

Berdasarkan hasil pendapat di atas dapat dipahami bahwa peluang kepala sekolah dalam pemasaran Pendidikan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi yaitu meningkatkan strategi dan pengelolaan pemasaran Pendidikan ke taraf yang lebih baik, meningkatkan fasilitas pembelajaran demi mewujudkan pembelajaran yang nyaman dan kondusif sehingga menciptakan peserta didik yang berprestasi, pemasaran pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi dapat bersaing dengan lembaga sekolah yang lain. Sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 13 Tahun 2007 tentang Standar Kepala Sekolah/Madrasah karakteristik kompetensi kewirausahaan yang harus dimiliki oleh seorang kepala sekolah adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan inovasi sekolah/madrasah yang berguna bagi pengembangan
- b. Bekerja keras untuk mencapai keberhasilan sekolah/madrasah sebagai organisasi pembelajar yang efektif.
- c. Memiliki motivasi yang kuat untuk sukses dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya sebagai pemimpin sekolah/madrasah.
- d. Pantang menyerah dan selalu mencari solusi terbaik dalam menghadapi kendala yang dihadapi sekolah/madrasah.
- e. Memiliki naluri kewirausahaan dalam mengelola sekolah/madrasah sebagai sumber belajar peserta didik.

Tantangan kepala sekolah dalam pemasaran Pendidikan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi yaitu kurangnya penguasaan teknologi, keterbatasan sarana dan prasarana dan juga tingkat persaingan sekolah yang tinggi. Sesuai dengan teori Alma (2007: 19) mengungkapkan problema pemasaran jasa pendidikan adalah ketidak sesuaian kebutuhan masyarakat dengan pendidikan yang diberikan.

#### **D. KESIMPULAN**

1. Peran Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi sebagai berikut:
  - a. Peran kepala sekolah sebagai perencana program pemasaran.
  - b. Peran kepala sekolah sebagai pengorganisasi program pemasaran.
  - c. Peran kepala sekolah sebagai pemimpin dan penanggung jawab program pemasaran.
  - d. Peran kepala sekolah sebagai pengawas program pemasaran.
2. Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi.

Strategi kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi sebagai berikut:

- a. Melibatkan seluruh guru staf dan warga sekolah untuk ikut membantu mempromosikan pemasaran sekolah.
  - b. Menjaga hubungan baik dengan masyarakat.
  - c. Melakukan inovasi dalam hal bentuk pemasaran sekolah.
  - d. Promosi. Adapun bentuk Bentuk promosi pemasaran yang dilakukan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi terbagi menjadi dua macam yaitu secara langsung dan tidak langsung.
3. Peluang Dan Tantangan Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi.

Peluang kepala sekolah dalam pemasaran Pendidikan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi yaitu meningkatkan strategi dan pengelolaan pemasaran pendidikan ke taraf yang lebih baik, meningkatkan fasilitas pembelajaran demi mewujudkan pembelajaran yang nyaman dan kondusif sehingga menciptakan peserta didik yang berprestasi, pemasaran pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi dapat bersaing dengan lembaga sekolah yang lain. Dan tantangan yang dihadapi adalah kurangnya penguasaan teknologi, keterbatasan sarana dan prasarana dan juga tingkat persaingan sekolah yang tinggi.

## **IMPLIKASI**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan maka hasil penelitian ini dapat memberikan sebuah kontribusi implikasi sebagai berikut:

#### 1. Implikasi Teori

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi Tahun 2021 mendukung teori dari Alma (2003: 80) Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, pengawasan seluruh kegiatan pemasaran ataupun bagian di pemasaran.

#### 2. Implikasi Kebijakan

Bagi kepala sekolah, guru dan staf tata usaha sekolah SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi, penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan untuk mengembangkan pemasaran pendidikan sehingga SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi mempunyai sistem pemasaran pendidikan yang baik, karena pada dasarnya pemasaran pendidikan akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman.

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Setelah melakukan penelitian dilapangan, penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebuah aspek untuk peneliti selanjutnya agar lebih menyempurnakan penelitiannya. Adapun keterbatasan penelitian dalam penelitian ini yakni keterbatasan waktu yang singkat dan kurangnya data terkait pemasaran pendidikan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi.

### **SARAN**

1. Bagi kepala sekolah mengadakan pelatihan dan bimbingan kepada dewan guru dan staf agar dapat menemukan ide-ide terbaru dalam hal pemasaran pendidikan agar bisa memuaskan pelanggan internal juga eksternal dan menaruh perhatian dalam meningkatkan hubungan kerja sama yang baik antara pihak sekolah dan juga stackholder.

2. Bagi waka humas agar lebih tanggung jawab ketika mengemban amanah yang sudah dipercayakan dalam hal pemasaran pendidikan dan meningkatkan hubungan kerja sama yang baik antar individu yang terlibat dalam proses pemasaran pendidikan.
3. Diharapkan kepada seluruh pengelola sekolah untuk mengambil peluang dan siap menghadapi tantangan dimasa depan untuk meningkatkan peemasaran pendidikan.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin dan Saebani, Beni Ahmad. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Dadang, Ahmad. 2000. *Metode Penelitian Agama (Perspektif Ilmu Perbandingan Agama)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Imron, Ali . 2012. *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Hukum*. Bandung, PT. Rosdakarya Remaja.
- Muhaimin. 2012. *Manajemen Pendidikan, Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Preneda Media Group
- Mulyasa, E. 2006. *Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyasa, E. 2007. *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

- Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2018 *Tentang Penugasan Guru Sebagai Kepala Sekolah.*
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 13 tahun 2007, *Tentang Standar Kepala Sekolah/Madrasah.*
- Purwanto, Ngalim. 2010. *Administrasi Dan Supervisi Pendidikan.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahman, dkk. 2006. *Peran Strategis Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan.* Sumedang: Alqaprint Jatinangor.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plan.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT: *Teknik Membedah Kasus Bisnis.*
- Rumidi, Sukandar. 2006. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Soegeng, Ydh A.Y dan Abdullah, Ghufron. 2018. *Kepala Sekolah Teacher, Leader Dan Manager.* Yogyakarta: Magnum Pustaka Utama.
- Soekanto, Soerjono. 2002. *Sosiologi Suatu Pengantar.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soerjono, Soekanto. 2009. *Peranan Sosiologi Suatu Pengantar Edisi Baru.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. 2002. *Manajemen Pendidikan.* Bandung: Alfabeta.