

## STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MANARIK MINAT CALON PESERTA DIDIK BARU DI SMK TERPADU KHOIROT KANDAT

Ahmad Afif Abdullah<sup>1)</sup>, Andriani<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Program Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

<sup>2</sup>Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Email: *ahmadafifabdullah86@gmail.com*<sup>1)</sup>, *andr1an1\_73@yahoo.co.id*<sup>2)</sup>

### Abstrak :

Pemasaran sebuah lembaga pendidikan sangatlah penting dalam menjalankan roda kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, dalam melaksanakan pemasaran lembaga pendidikan membutuhkan sesuatu strategi manajemen pemasaran yang tepat agar dapat mencapai tujuan sekolah, dan dalam melaksanakan strategi pemasaran juga diperlukan dukungan dari banyak pihak mulai seluruh elemen guru dan staf kependidikan dan juga dari masyarakat sekitar. Arah Penelitian ini adalah membedah Strategi Manajemen Pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh SMK Terpadu Khoirot Kandat menggunakan banyak cara untuk menarik minat para calon peserta didik mulai dari menggunakan strategi secara online ataupun secara langsung, sasaran yang dituju oleh SMK Terpadu Khoirot Kandat adalah para peserta didik yang kurang mampu dan juga peserta didik yang kurang baik dalam sikapnya. Studi ini dimulai dengan gagasan bahwa strategi manajemen pemasaran pendidikan penting untuk keberhasilan arah pendidikan. Seandainya pendidikan tidak memiliki manajemen pemasaran pendidikan, maka lembaga tersebut tidak akan beroperasi secara optimal seperti yang diharapkan. Strategi manajemen pemasaran pendidikan melambangkan bagian berharga untuk mencapai arah pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif serta pengambilan sampel melalui wawancara, observasi, dan studi dokumenter.

**Kata Kunci:** *Strategi, Manajemen, Pemasaran, dan Lembaga Pendidikan*

### Abstract :

*Marketing an educational institution is very important in carrying out the wheels of continuity of an educational institution, in carrying out marketing an educational institution requires an appropriate marketing management strategy in order to achieve school goals, and in implementing a marketing strategy it also requires support from many parties starting from all elements of teachers and students. educational staff and also from the surrounding community. The purpose of this study is to analyze the Marketing Management Strategy of education carried out by the Khoirot Kandat Integrated*

*Vocational School using many ways to attract the interest of prospective students starting from using online or in-person strategies, the intended target of the Khoirot Kandat Integrated Vocational School are students who lack capable and also students who are not good in their attitudes. This research departs from the idea that the importance of educational marketing management strategies for the success of educational goals. If education is without the management of educational marketing, the institution will not run optimally as expected. Educational marketing management strategy is an important part of achieving educational goals. This study uses a descriptive qualitative method that takes samples through interviews, observations, and also documentation studies.*

**Keywords:** *Strategy, Management, Marketing, and Educational Institutions*

## PENDAHULUAN

SMK Terpadu Khoirot Kandat adalah sebuah lembaga pendidikan yang bertempat di Jln Punoragan Desa Blabak Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri, lembaga pendidikan ini berdiri dari tahun 2016. SMK Terpadu Khoirot Kandat mempunyai satu jurusan yaitu Multimedia, jurusan Multimedia bergerak pada bidang editor, desain, dan masih banyak lagi, sekolah ini juga berkerjasama dengan berbagai perusahaan atau CV dan yang lainnya yang bergerak pada bidang teknologi informatika, seperti contoh PT Maspion IT, CV. Click Production, dll.

Pendidikan memiliki kemampuan untuk mengembangkan keterampilan dan membangun peradaban yang bermartabat dalam konteks kepribadian negara dan kehidupan spiritual negara. Meskipun tujuan pendidikan adalah meningkatkan kapasitas peserta didik supaya beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, akan tetapi mempunyai kepribadian yang luhur, sehat, berilmu, tangkas, inovatif, dan mandiri. Selaku warga negara yang kerakyatan dan konsisten.

Pendidikan saat ini telah mengalami besar peralihan yang amat penting. Dari jumlah tersebut, disebabkan oleh efek global pendidikan, maupun yang ada kalanya disebut seraya globalisasi pendidikan. Globalisasi menciptakan rivalitas yang erat dalam dunia pendidikan. Lembaga pendidikan perlu menjaga kualitas, terus berinovasi, dan memastikan komunitas konsumen pendidikan tidak terganggu. Dengan cara ini, paradigma pemasaran untuk layanan pendidikan lahir. Keberadaan paradigma pemasaran jasa pendidikan dimaksudkan bukan sebagai upaya komersialisasi pendidikan, melainkan sebagai strategi lembaga pendidikan untuk bertahan, tumbuh, berubah, dan menjawab tantangan dan perubahan zaman yang selalu berkembang.<sup>1</sup>

Pendidikan melambangkan kedudukan yang sangat mengena untuk memajukan keterampilan siswa. Indonesia merupakan negara berkembang yang berusaha meninggikan kadar sumber daya manusia yang dicapai menempuh pendidikan. Pemerintah mengumumkan program wajib belajar 12 tahun dan mengusulkan sekolah gratis mulai dari tingkat SD/MI sampai SMA/MA. Pendidikan merupakan pembentukan kapabilitas yang ideal. Oleh karena itu, lembaga yang fokus pada tingkat landasan sekarang menjadi mimpi. Siswa merupakan alasan utama terjadinya kegiatan belajar. Situasi siswa mirip dengan situasi pengguna vendor (lembaga pendidikan), dan jika sekolah seperti vendor, mereka harus mencari yang lain. Bagaimana meraih konsumen dan berdampingan dengan penjual lain untuk produk yang dijual.

Bukti nyata dari keberadaan suatu lembaga adalah tumbuhnya minat peserta didik untuk dapat bersekolah di lembaga ini. Banyaknya pemakai yang datang ke penjual menunjukkan bahwa produk yang dijual semakin mendapat

---

<sup>1</sup>Nur Wahid Sugiyanto and Sedya Santosa, "Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Pesantren," *AN NUR: Jurnal Studi Islam* 13, no. 1 (June 29, 2021): 90–115, <https://doi.org/10.37252/an-nur.v13i1.105>.

animo pengguna. lembaga pendidikan yang mapan harus mampu bersaing untuk menunjukkan keberadaannya. Institusi hendaklah dapat secara optimal mengklasifikasikan calon peserta didik sehingga mereka dapat melakukan pembelajaran tanpa gangguan. Saat ini, orang dapat memilih dan memilih institusi pendidikan yang berkualitas. Pemahaman ini muncul karena orang cemas atau gelisah anak-anak tidak akan mampu bersaing di era globalisasi. Isu ini menunjukkan betapa pentingnya bagi pengelola institusi untuk menciptakan ruang pendidikan yang berkualitas.

Kompetisi sekolah menjadi lebih kompleks dari hari ke hari, dan pasar institusional adalah cara yang sangat baik untuk memperkenalkan sekolah komunitas dan calon siswa. Dalam memilih sekolah, calon siswa dan orang tuanya selalu dihadapkan pada pilihan dari berbagai sekolah yang telah didirikan. Dengan kemungkinan ini, Anda dapat memilih dari sejumlah besar pilihan sekolah yang tersedia, belum lagi calon siswa. Oleh karena itu, sekolah berlomba-lomba menarik calon siswa untuk menjatuhkan pilihan di sekolah itu.

Pemasaran adalah serangkaian metode dalam suatu organisasi, komunikasi, potensi manfaat dan keunikan pelanggan pemberitahuan, dan pelanggan sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. infrastruktur untuk mengelola hubungan. Sekolah yang memberikan layanan pendidikan didorong untuk belajar dan memiliki gagasan agar dapat terus meningkatkan kepuasannya terhadap layanan pendidikan tersebut. Oleh karena itu, untuk keberhasilan persaingan antar sekolah dan meningkatkan kuantitas siswa, diperlukan metode pemasaran jasa pendidikan yang efektif. Sebutan strategi berasal dari kata Yunani "strategi". Ini berarti seni atau ilmu pengetahuan di mana menjadi biasa. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai rancangan pendistribusian penggunaan pasukan di daerah-daerah untuk memperoleh sasaran tertentu. Sementara itu, strategi merupakan rencana pusat yang berkesinambungan dengan menguraikan bagaimana perusahaan memperoleh semua tujuan yang senantiasa berdasarkan misi yang ditetapkan. Suryana menggunakan deskripsi 5P untuk mendefinisikan strategi. Dengan kata lain, strategi adalah rencana (plan), strategi adalah pola (pattern), strategi adalah posisi (position), strategi adalah sudut pandang (viewpoint), strategi adalah permainan (Reproduksi).<sup>2</sup>

Khususnya di institusi pendidikan, manajemen pemasaran institusi pendidikan sangat diperlukan. Dengan semakin ketatnya persaingan antar sekolah. Manajemen pemasaran diperlukan sebuah institusi untuk membangun citra positif sebuah institusi. Jika lembaga tersebut memiliki representasi yang berfaedah di mata masyarakat umum dan berkualitas tinggi, lebih berpeluang memenangkan persaingan antar lembaga. Demikian pula di era globalisasi ini, persaingan di aspek pendidikan semakin ketat. Salah satu dari sekolah berkualitas ini diakui pemasarannya yang sangat baik. Dengan cara ini, masyarakat secara positif menilai untuk sekolah. Sebuah sekolah dengan nilai

---

<sup>2</sup>Ninsiar Woliktol, "STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMP NEGERI 7 KENDARI," *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran* 2, no. 3 (2021): 11.

komunitas tinggi akan mendapatkan banyak minat dan kepercayaan masyarakat baik dari masyarakat sekeliling sekolah maupun masyarakat umum.

Lembaga pendidikan biasanya mempunyai perkara yang ingin dicapai, dan mempunyai strategi guna mencapai perkara tersebut. Jika strateginya adalah untuk menentukan dan mencapai asas lembaga dan menjalankan misinya. Oleh karena itu, selaku manusia, kita harus mendidik generasi penghubung bangsa dan negara serta berperan menuntun ke jalan kebenaran.

Tidak jarang bertemu di institusi lokal dengan banyak kesempatan untuk berinteraksi dengan calon mahasiswa dan masyarakat sekitar. Mulailah dengan menyediakan program, prestasi, manfaat, dan infrastruktur institusi yang ada di institusi Anda. Ada banyak cara yang dapat digunakan sekolah untuk memasarkan fasilitas, termasuk strategi pemasaran komunitas yang populer. Pada tahun, strategi tersebut pada dasarnya dipinjam dari dunia bisnis. Sebutan pemasaran berfokus pada bagian kepuasan pelanggan, menggunakan pembenaran rasional. Semisal konsumen tidak puas, berarti pemasaran telah gagal. Dengan kata lain, semisal institusi yang mengolah layanan pendidikan tidak memuaskan pengguna layanan seperti yang diharapkan, institusi tersebut tidak akan tergiur oleh masyarakat umum.<sup>3</sup>

Konteks menentukan arti kualitas kata untuk orang yang berbeda. Kualitas dapat digambarkan sebagai kinerja yang sesuai dengan tujuan, spesifikasi, dan persyaratan yang direncanakan. Sarjana pemasaran layanan percaya bahwa kualitas melebihi harapan pelanggan. Hasil pendidikan dan kualitas pendidikan sebagai kegunaan pengalaman. Makalah ini didasarkan pada pandangan transendental Garvin tentang kualitas. Para ilmuwan berpendapat bahwa persepsi kualitas tergantung pada pengalaman yang diperoleh melalui penggunaan layanan berulang kali. Perspektif kualitas ini sejalan dengan keunggulan bawaan, kinerja tinggi, dan standar tanpa kompromi.

Kualitas interaktif adalah salah satu aspek kunci dari kualitas layanan. Hal ini terkait dengan sifat Komunikasi dan hubungan antara mahasiswa dan guru universitas dan staf. Juga tentang kualitas proses pendidikan dan pembelajaran di universitas. Pendidikan dapat digambarkan sebagai transfer keterampilan, nilai dan pengetahuan yang merupakan hasil dari pendidikan yang berkualitas. Literatur pedagogis menyajikan banyak strategi pendidikan yang baik, dan ada juga banyak studi penelitian yang menelitinya.

Isu kualitas pendidikan dan efektivitas pendidikan telah memicu perdebatan dan kontroversi akademis di kalangan pendidikan tinggi. Akibatnya, banyak ilmuwan telah membahas kualitas pendidikan dari perspektif yang berbeda. Bagi banyak peneliti, kualitas pengajaran adalah salah satu aspek fundamental yang mempengaruhi kapasitas siswa, dan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan sekolah adalah status keuangan, ukuran kelas, kepemimpinan sekolah, atau organisasi sekolah. Saya setuju dengan Anda.

---

<sup>3</sup>Beny Sintasari and Nailatul Afifah, "Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang," n.d., 14.

Namun, hanya penelitian terbatas yang mempertimbangkan pandangan lulusan perguruan tinggi.<sup>4</sup>

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan teks, gambar bahkan editing data digital. Metode ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan situasi manajemen kurikulum pesantren, sistem pendidikan pondok pesantren, dan keberhasilan pembelajaran di pesantren.

Metode Penelitian jenis ini adalah penelitian lapangan. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai permasalahan di lapangan dan memperoleh makna yang lebih sesuai dengan kondisi lingkungan penelitian. Jenis metode ini diadopsi sesuai dengan kebutuhan peneliti pada saat pengambilan data, sehingga data yang diperoleh dapat diperoleh seluas-luasnya dan mendalam.

Penelitian kualitatif, sample sumber data yang diambil secara purposive dengan teknik snowball sampling. Penentuan sample sumber data, pada skripsi ini sudah bersifat valid. Sample sumber data pada tahap awal memasuki lapangan dipilih orang yang mempunyai power dan otoritas pada situasi atau objek yang diteliti, sehingga mampu membantu dalam apapun yang menglingkupi penelitian. Disini sampel data yang diambil adalah para calon peserta didik, peserta didik, dan juga masyarakat sekitar sekolah.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan**

Persoalan manajemen termasuk salah satu persoalan yang sangat mendasar di dalam pengembangan sebuah organisasi terutama dalam hal kependidikan. Di dalam pendidikan saat ini teori-teori dan praktik-praktik manajemen mengalami kemajuan yang sangat pesat, oleh karenanya dibutuhkan prinsip-prinsip dasar manajemen yang selaras dengan karakter dan ideologi dari organisasi yang bersangkutan. Bagi pendidikan Islam dampak teknologi telah mulai menampakkan diri, yang pada prinsipnya berkekuatan melemahnya daya mental spiritual. Suasana permasalahan baru yang tampaknya harus dipecahkan oleh pendidikan Islam pada khususnya antara lain adalah dehumanisasi pendidikan dan netralisasi nilai-nilai agama. Terjadinya perbenturan antara nilai-nilai sekuler dan nilai absolutisme dari Tuhan akibat rentannya pola pikir manusia teknologis yang bersifat pragmatis relativistis inilah, pendidikan Islam harus mampu membuktikan kemampuannya untuk mengendalikan dan menangkal dampak-dampak negatif dari iptek terhadap nilai-nilai etika keagamaan Islam serta nilai-nilai moral dalam kehidupan individual dan sosial.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Olaleke Oluseye Ogunnaike et al., "Data Set on Interactive Service Quality in Higher Education Marketing," *Data in Brief* 19 (August 2018): 1403–9, <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.05.082>.

<sup>5</sup>"Nilai Spiritualitas Sayyed Hossein Nasr Dalam Manajemen Pendidikan Islam.Pdf," n.d.

Menurut Bittel, strategi adalah rencana induk untuk mencapai asas perusahaan. KBBI, di sisi lain, mendefinisikannya sebagai rencana tindakan yang bijaksana untuk mencapai asas tertentu. Di bawah ini adalah sebagian penjelasan dari pemasaran yang dimaksud. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika:

*“Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”.*

Definisi di atas berarti bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan mutu, publisitas, dan alokasi gagasan, barang, dan jasa untuk mewujudkan peralihan yang dapat mencapai asas individu dan organisasi. Sedangkan berdasarkan *Authorized Marketing Association* menyatakan bahwa pemasaran adalah:

*“Management process of anticipating, identifying and satisfying customer requirements profitably”.*

Artinya, pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi keperluan konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Stanton di Swasta dan Irawan menempatkan pemasaran ke dalam keutuhan aktivitas bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penetapan kualitas, periklanan, dan distribusi barang dan jasa yang memenuhi keperluan pembeli yang ada dan pembeli potensial yang didefinisikan sebagai suatu sistem.<sup>6</sup>

Adam`s Kotler & Keller menjelaskan pemasaran sebagai manfaat organisasi dan mendefinisikan serangkaian metode untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, dan memberikan skala kepada konsumen dan mengelola jaringan mereka dengan mereka. Pemasaran strategis sebagai metode mengembangkan dan melindungi keserasian taktis antara tujuan dan kapasitas organisasi dan keleluasaan pemasaran yang berganti.

Sejauh ini, beberapa strategi kunci: a) Pemasaran Internal (Internal Marketing) menggambarkan penataran dan motivasi pegawai untuk memberikan layanan yang komprehensif kepada pelanggan mereka. c) Pemasaran interaktif (interactive marketing) adalah kemahiran bagian akademika yang meladeni pelanggannya.

Ada faktor keberhasilan dalam proses pemasaran yang mendukung keberhasilan proses pemasaran. Antara lain, pemasaran melibatkan tiga elemen utama: pembagian pasar, penargetan, dan penempatan. Pembagian pasar adalah aktivitas mengidentifikasi dan membentuk bagian individu pembeli atau konsumen. Menentukan posisi Anda di pasar.

Dalam perkembangannya, sebutan pemasaran bukan hanya digunakan oleh organisasi komersial dan institusional, tetapi juga oleh organisasi nirlaba. Pendidikan menggunakan istilah pemasaran untuk menjual jasa pendidikan.

---

<sup>6</sup>Imam Faizin, “STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL MADRASAH” 7 (2017): 23.

Bauran pemasaran adalah instrumen yang dapat dipakai pemasar guna mengembangkan strategi jangka panjang dan jangka pendek yang terdiri dari bermacam elemen program pemasaran, memungkinkan keberhasilan penerapan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Menurut Kotler, dikutip Wijaya, bauran pemasaran adalah seperangkat elemen pemasaran yang bisa dikelola dan digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran.<sup>7</sup>

Pemasaran di era globalisasi dipandang lebih dari satu bagian yang terpisah dari sebuah organisasi untuk menciptakan pemasaran yang efektif dengan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Proses pelatihan adalah mengganti sesuatu menjadi sesuatu yang lain. Segala sesuatu yang mempengaruhi metode saat ini disebut input, dan hasil dari metode disebut output. Proses-proses yang dipertimbangkan dalam mikro-edukasi adalah metode penempatan keputusan, metode pengerjaan kelembagaan, metode pengerjaan program, metode belajar-mengajar, dan metode monitoring dan evaluasi adalah sebagai berikut. Ini adalah yang paling penting dibandingkan dengan proses lainnya.

Orang Jerman memandang pendidikan sebagai *Erziehung*, sebanding dengan *Educare*, sebagai menimbulkan dominasi tersembunyi atau menghidupkan dominasi atau kemampuan anak. Parenting dalam bahasa Jawa berarti “memurnikan”, memurnikan, mengalihkan pikiran, perasaan, pemikiran, kemauan dan pematangan kepribadian, mengubah kepribadian seorang anak. Berdasarkan pemikiran dan uraian yang tersedia, dapat diasumsikan bahwa pendidikan merupakan upaya membimbing seorang anak dari lahir hingga kematangan fisik dan mental dalam interaksi alam dan lingkungan.<sup>8</sup>

Dalam dunia manajemen strategis, pendidikan sangat penting. Mengatur strategi yang dikembangkan dan direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi masing-masing lembaga pendidikan sekolah/madrasah dan universitas. Manajemen strategis biasanya dilakukan dalam jangka menengah hingga panjang. Hal ini mengacu pada bagaimana suatu lembaga atau madrasah merencanakan pengembangan suatu lembaga dalam jangka menengah/panjang.

Bauran pemasaran adalah fasilitas yang bisa dipakai pemasar guna mencakup berbagai elemen program pemasaran dan mengembangkan strategi jangka panjang dan jangka pendek untuk keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran yang ditentukan. Menurut Kotler, dikutip Wijaya, bauran pemasaran adalah seperangkat elemen pemasaran yang bisa dikelola dan digabungkan oleh perusahaan untuk mendapatkan tujuannya di target pasar. Dampak tersebut juga menyebabkan persaingan yang semakin ketat di segala aspek kehidupan masyarakat, termasuk pendidikan.

---

<sup>7</sup>Muhammad Iqbal, “Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta,” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (July 16, 2019): 127–46, <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.

<sup>8</sup>Baba Mukmin, “MANAJEMEN PEMASARAN JASA SEKOLAH DASAR TERPADU,” *Jurnal Isema: Islamic Educational Management* 5, no. 1 (June 30, 2020): 97–112, <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076>.

Hidup di era kompetitif ini sangat sulit tanpa kemampuan untuk berubah dan berkembang secara cepat dalam menanggapi kebutuhan pemangku kepentingan yang beragam. Kondisi ini berlaku hampir di semua organisasi baik komersial maupun nonkomersial, begitu juga dengan sektor pendidikan. Meskipun lembaga pendidikan bukanlah lembaga komersial, administrasi tidak bisa dilaksanakan secara tradisional, tapi diperlukan kemampuan tertentu untuk mencapai hasil pendidikan yang tinggi. Daya juang untuk bersaing secara umum.

Ketika paradigma memandang pendidikan saat ini mulai berubah, yang semula dianggap dan dipelajari dari sudut pandang sosial, kini masyarakat melihat pendidikan sebagai bisnis. Dengan kata lain, pendidikan dipandang sebagai organisasi manufaktur yang memproduksi pemasaran pendidikan yang gampang dijangkau oleh pemakai. Jika penghasil tidak bisa menjual produknya, produk yang ditawarkan tidak terjual.

Strategi ini dipinjam dari dunia bisnis dimana sebutan “pemasaran” difokuskan pada kesenangan pelanggan dan bisa dilihat pada strategi sosial media driven yang menggunakan akal sehat. Bisa dikatakan apabila sebuah lembaga pemasaran pendidikan tidak dapat beradaptasi dengan masa kini, maka tidak dapat bertahan.

Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat dimaklumi sebagai lembaga yang mengasihkan pelayanan pendidikan. Jadi, apabila sebuah lembaga ingin menciptakan pandangan yang bagus untuk menarik banyak peserta didik, hasil rasionalnya adalah lembaga pendidikan wajib mengembangkan banyak langkah untuk mengelola strategi pemasaran mereka agar klien mereka tetap tertarik untuk mendaftar di lembaga tersebut.<sup>9</sup> Kepuasan pada mendapat layanan sebagai kehendak bagi setiap konsumen atau penerima layanan. Pemasaran perlu berorientasi pada pelanggan dan disebut siswa dalam konteks sekolah/madrasah.<sup>10</sup>

Derajat globalisasi tentu mempengaruhi sifat proses bisnis dalam industri pendidikan. Sejak awal industri pendidikan, ada sejarah internasionalisasi. Mencari pendidikan internasional di luar negeri adalah hal yang biasa. Banyak yang telah berkeliling benua untuk mencari pengetahuan baru dan kewirausahaan di antara para pionir teknologi, inovator, dan cendekiawan terkenal. Ketersediaan teknologi seperti Internet telah memungkinkan lembaga pendidikan untuk menyediakan layanan pendidikan dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Kursus hari ini disampaikan melalui Internet sejauh ribuan mil, memungkinkan siswa dan guru untuk mengikuti proses pembelajaran secara teratur, bahkan jika mereka terpisah secara geografis. Bentuk pendidikan baru ini tidak hanya mengubah sisi penawaran, sisi permintaan. Peserta didik juga semakin berkembang dan mulai mempertimbangkan banyak faktor baru dalam memilih tujuan pendidikan. Merek berupa referensi selebriti menjadi faktor

---

<sup>9</sup>Neneng Nurmalasari and Imas Masitoh, “MANAJEMEN STRATEGIK PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS MEDIA SOSIAL” 4, no. 3 (2020): 6.

<sup>10</sup>Aditia Fradito, “STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH,” n.d., 11.

penentu. Fakta bahwa promosi dari mulut ke mulut disebut-sebut sebagai faktor pembelian utama dalam industri ini menunjukkan arah media yang saat ini banyak digunakan untuk menyelesaikan tugas ini. Keberhasilan dan efektivitas pendidikan vendor tergantung pada seberapa baik upaya pemasaran dan hubungan masyarakat vendor diterapkan dan dipahami.<sup>11</sup>

### **Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di SMK Terpadu Khoirot Kandat**

Dalam strategi pemasaran jasa pendidikan, SMK Terpadu Khoirot Kandat senantiasa memperdulikan manajemen pemasaran, elemen-elemen strategi pemasaran, penguatan bauran pemasaran: perencanaan, pengelolaan, penerapan, evaluasi, pembagian, koordinasi dan penempatan. Tentu saja, selalu ada persaingan pasar setelah pengembangan.

Pemasaran pendidikan memiliki berbagai tahapan strategis:

1. Pengenalan pasar

Tahap awal Pemasaran Sekolah/Madrasah terdiri dari pengenalan pasar dan analisis. Pada tahap ini Survey Pasar Pendidikan harus dilakukan guna mengenalkan keadaan pasar termasuk perlengkapan Pendidikan yang menarik bagi pemakai pendidikan. Fase ini melibatkan pemetaan lembaga lain.

2. Pembagian dan Penempatan Pasar

Pembagian pasar membagi pasar menjadi bagian pembeli yang tidak sama berdasarkan keinginan, karakteristik, atau sifat yang dapat memerlukan hasil yang tidak sama.

3. Pembedaan Produk

Pembedaan Produk adalah cara untuk menawarkan permintaan yang tidak sama dari penawar kompetitor. Cara Pembedaan dapat dicapai dengan menghasilkan mutu yang khusus bagi pengguna. Dalam hal ini, tawaran akan bervariasi dari sekolah ke sekolah yang lain.

4. Konsumsi Pemasaran

Upaya pengangkat nilai dan pencapaian lembaga dalam pendidikan bisa dilaksanakan menggunakan beberapa metode. Untuk masyarakat bimbingan tingkat komunitas, hal ini bisa dilaksanakan melalui acara promosi, silaturahmi ke wali murid dan calon peserta didik, keikutan dalam pawai, karnaval kota, dan lainnya. Bagi masyarakat target yang jauh, komunikasi ini dilakukan dengan leaflet, cinderamata, majalah siswa, pamflet, atau surat kabar umum (yang memuat berita kegiatan lembaga) atau dengan pembayaran.

5. Layanan Sekolah

---

<sup>11</sup>Rubaiyet Hasan Khan, "Marketing Education Online: A Case Study of New Zealand Higher Education Institutions," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 103 (November 2013): 637–46, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.382>.

Pelayanan madrasah termasuk sesuai dengan harapan pengguna. Perbedaan yang selalu ada adalah perbedaan pendapat terhadap mutu dan karakteristik layanan pendidikan.<sup>12</sup>

Semua lembaga pendidikan berusaha untuk mendapatkan tujuan pendidikan nasional yang sebesar-besarnya. Menurut Pasal 20 dan 3 UU Sisdiknas Tahun 2003, lembaga pendidikan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak yang baik, sehat, cekatan, dan kreatif, serta mandiri. Menjadi bagian dari negara yang demokratis dan bertanggung jawab, guna mendapatkan tujuan tersebut, institusi perlu memberikan pelayanan yang terbaik. Sebagaimana Allah SWT nyatakan dalam Surah Ali Imran: 110 dan Surah Al Isla: 7, kita harus sebaik manusia. Bahkan Nabi SAW menambahkan ke Musnad Ahmad dengan arti sebagai berikut:

“Dari Abu Umamah bahwa seseorang bertanya kepada Rasulullah SAW: Sedekah apa yang paling utama? Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Naungan tenda di jalan Allah, memberi pelayanan di jalan Allah, dan menambatkan hewan di jalan Allah." HR Ahmad No. 21287.”

Berdasarkan hadits tersebut, jelaslah bahwa pendidikan adalah bagian dari bentuk pengabdian di jalan Allah SWT. Lembaga pendidikan pada umumnya untuk melayani masyarakat yang memakai jasa, yaitu konsumen lembaga pendidikan tersebut, namun harus berpegang pada prinsip yang sama dan memberikan pelayanan yang optimal dalam menjalankan misi, tujuan, dan programnya Menghadirkan masyarakat sebagai pemangku kepentingan. Moenir berpendapat bahwa melayani pelanggan terdidik adalah hak pelanggan terpelajar dan pada dasarnya memiliki prinsip-prinsip sebagai berikut: Kesederhanaan, kejelasan, kepastian waktu, ketepatan, keamanan, tanggung jawab, keterpaduan sarana dan prasarana, aksesibilitas, disiplin, tata krama, persahabatan, kenyamanan. Lembaga harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan dengan memenuhi hak-hak pelanggannya.<sup>13</sup>

### **Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMK Terpadu Khoirot Kandat**

Sebelum kita mendalami manajemen pemasaran pendidikan, kita perlu menjelaskan secara singkat manajemen umum itu sendiri. Menurut Sugino, manajemen adalah keseluruhan proses bisnis guna mencapai tujuan tertentu dengan efektif dan efisien.

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang memiliki arti mengarahkan, mengatur, mengelola, mengurus, dan melaksanakan. Sedangkan dalam bahasa Arab manajemen berasal dari kata *idaarah* yang memiliki arti mengatur. Para pakar memiliki definisi tersendiri untuk menjelaskan pengertian dari manajemen.

<sup>12</sup>Irwan Ismuratno, Mohammad Khusnul Hamdani, and Eka Danik Prahastiw, "IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI LEMBAGA SEKOLAH DASAR ISLAM INSAN CENDEKIA PACITAN," n.d., 14.

<sup>13</sup>Rofiq Hidayat, "Implementasi Servqual dalam Meningkatkan Mutu Layanan pada Manajemen Pemasaran Pendidikan," *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management* 2, no. 1 (June 26, 2020): 41–62, <https://doi.org/10.35719/jieman.v2i1.17>.

Menurut GR. Terry, manajemen adalah suatu proses yang memiliki tahapan-tahapan dalam prosesnya yang terdiri dari *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan) dan *controlling* (pengendalian) yang dilakukan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan diawal dengan memanfaatkan secara maksimal sumber daya dan faktor-faktor yang dimiliki. Sedangkan menurut Stooner, Manajemen merupakan suatu proses yang dimulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, dan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan diawal. Menurut Riky W. Griffin, manajemen merupakan suatu proses pengaturan yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumber daya agar dapat mencapai *goals* secara efektif dan efisien. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan evaluasi dengan memanfaatkan sumber daya dan faktor yang dimiliki perusahaan atau lembaga untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan dengan efektif dan efisien.<sup>14</sup>

Dari sebagian pendapat, dapat kita simpulkan bahwa manajemen adalah setiap kegiatan atau proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan terkhusus. Tentunya setiap kegiatan membutuhkan pengelolaan yang baik. Manajemen yang tepat tentu mempengaruhi hasil dan pencapaian tujuan pendidikan. Apalagi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian tidak dapat dibedakan satu sama lain dan sangat erat kaitannya. Perencanaan, pengorganisasian, dan pengerahan yang baik, namun masalah manajemen tentu saja mempengaruhi pencapaian tujuan pendidikan dan lainnya.<sup>15</sup>

Pendidikan berdasarkan perspektif manajemen bisa dipahami menjadi proses layanan pengetahuan, sebagai akibatnya produk yg didapatkan sang forum pendidikan merupakan layanan pengetahuan. Sebagai penyedia layanan, forum pendidikan dibutuhkan bisa membentuk produk yg sinkron menggunakan kebutuhan & kebutuhan pelanggannya (rakyat).<sup>16</sup>

Sekolah perlu memperhatikan manajemen pemasaran. Ini akan menentukan jumlah siswa yang terdaftar di sekolah. Namun, dalam pemasaran pendidikan, perhatian harus diberikan tidak hanya pada pelajaran manusia seperti pemasangan spanduk dan penyebaran pamflet, tetapi juga pada perbaikan di sekolah, terutama peningkatan sumber daya. Kehadiran sumber daya yang bermutu menciptakan pandangan yang bagus di mata masyarakat. Kebanyakan orang tua memilih sekolah yang sudah memiliki citra atau citra yang baik di masyarakat. Fokus utamanya adalah pada proses pendidikan sekolah, kegiatan pendidikan dan pembelajaran, dan kualitas layanan sekolah.

---

<sup>14</sup>"Manajemen Integrasi Kurikulum Madrasah Dan Pesantren Di MTs Hidayatul Sholihin Kediri.Pdf," n.d.

<sup>15</sup>Kacung Wahyudi, "MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN," n.d., 18.

<sup>16</sup>Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (January 17, 2019): 289–311, <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

Salah satu upaya kami adalah membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan prima atau terbaik. Jika siswa diibaratkan sebagai konsumen, maka dibutuhkan banyak usaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik, terutama untuk pembelajaran yang optimal di sekolah. Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama baik dalam kegiatan pendidikan maupun bisnis, dan pelayanan mahasiswa tetap harus menjadi prioritas, meskipun bukan bisnis. Layanan siswa disediakan tidak hanya oleh guru, tetapi juga oleh staf administrasi. Dalam hal ini, klien harus mengambil tindakan segera dan proaktif untuk memulihkan kepercayaan jika terjadi dampak potensial pada layanan. Kepuasan siswa sebagai pelanggan dapat meningkatkan nama baik sekolah, dicintai masyarakat, dan pada akhirnya menjadi sekolah favorit.

Pelayanan yang baik menjadi tujuan utama dan modal untuk menarik minat calon peserta didik. Yang diusung dalam dunia bisnis adalah dekat dengan pelanggan dan pelayanan prima (actually value), di samping keinginan kuat pimpinan sekolah untuk mengefisienkan sekolah demi tercapainya kepuasan konsumen. Memang benar (berdasarkan) diperlukan. Pelayanannya juga tidak tanggung-tanggung dan perlu dilakukan secara lengkap (hand-knitted) untuk meningkatkan kepercayaan kepada pihak sekolah agar siswa dapat terpuaskan (customer satisfaction).<sup>17</sup>

Dalam melaksanakan strategi manajemen pemasaran Pendidikan, seluruh elemen yang ada di Sekolah itu telah melaksanakan tugas sebagai berikut:

#### 1. Planning (Perencanaan)

Perencanaan strategis terutama digunakan di sektor swasta. Namun, semakin sering digunakan sebagai alat operasional di sektor publik. Perencanaan strategis adalah alat perencanaan yang akan memimpin organisasi Anda menuju kualitas yang baik di masa depan. Oleh karena itu, perencanaan strategis dilakukan di tingkat organisasi. Semua strategi dikembangkan untuk menentukan masa depan organisasi. Hal ini berbeda dengan rencana global, yang memiliki beberapa fokus pada pemecahan masalah. Oleh karena itu, semua karyawan yang relevan perlu memiliki tingkat kompetensi tertentu dan pemahaman yang lebih baik tentang proses pengembangan strategis untuk mengembangkan strategi yang efektif.

Manajemen pendidikan yang efektif untuk mencapai tujuan amandemen kedua UU Pendidikan 2542 dan 2545 belum berhasil. Hasil Penilaian Kualitas Pendidikan Thailand oleh Biro Standar Pendidikan Nasional dan penilaian kualitas pada penilaian eksternal ketiga pada tahun 2557 menunjukkan bahwa kualitas siswa berada di bawah standar di semua tingkat pendidikan. Pada tingkat pendidikan dasar, ditemukan bahwa manajemen dan proses manajemen pendidikan dan pembelajaran belum memberikan kualitas keseluruhan yang memadai bagi siswa. Selain itu, tidak ada lagi hasil evaluasi yang akan dilaksanakan dan kualitas sistem evaluasi

---

<sup>17</sup>M Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik" 1 (2018): 17.

perlu ditingkatkan. Dengan latar belakang ini, jelas bahwa sistem pendidikan Thailand telah gagal meningkatkan kualitas siswanya sesuai standar standar. Masalah manajemen dapat menyebabkan kurangnya manajemen kebijakan yang terintegrasi, kurangnya alokasi sumber daya manajemen, kurangnya standar pendidikan, kurangnya sistem penjaminan mutu yang efektif, dan kurangnya pengembangan kebijakan yang sistematis. Saya sudah tahu. Dan kurangnya integrasi dengan organisasi lain. Akibat minimnya isu manajemen mutu pendidikan, ternyata kinerja seluruh siswa di pendidikan dasar secara keseluruhan berada pada level yang rendah.<sup>18</sup>

Perencanaan manajemen pemasaran pendidikan di SMK Terpadu Khoirot Kandat ada yang sudah jelas seperti perencanaan program kekhasan dan unggulan, ada yang masih perlu diberikan target yang jelas seperti pengelolaan media sosial dan ada juga yang berlangsung secara alamiah tanpa direncanakan oleh SMK Terpadu Khoirot Kandat Meruyung seperti promosi dari mulut ke mulut dari pelanggan atau orang tua peserta didik, walaupun beranjak dari pelanggan, sesungguhnya hal itu adalah efek keberhasilan dari pelayanan pendidikan yang diselenggarakan oleh SMK Terpadu Khoirot Kandat. Untuk program yang perlu diberikan target yang jelas seperti pengelolaan media sosial perlu ditingkatkan kembali targetnya untuk masa selanjutnya, kejelasan perencanaan menjadi penentu keberhasilan manajemen pemasaran pendidikan. Perencanaan manajemen pemasaran di SMK Terpadu Khoirot Kandat terfokus pada program untuk menguatkan dan mengenalkan program keunggulan dan kekhasan pendidikan, tujuannya adalah meyakinkan calon pelanggan terhadap program pendidikan yang diselenggarakan yang pada akhirnya banyak siswaswari berbondong-bondong untuk menempuh pendidikan di SMK Terpadu Khoirot Kandat. Untuk perencanaan yang sudah jelas, perencanaan di SMK Terpadu Khoirot Kandat sudah terperinci mulai dari program yang dilaksanakan, tujuan dan manfaat program, waktu pelaksanaan, biaya program, sumber daya manusia yang terlibat, mitra yang terlibat dan sasaran program. Program program dalam tahap perencanaan seperti: pembiasaan program kekhasan dan unggulan, saat ini sudah dipahami dan dilaksanakan oleh para pendidik, hanya saja belum dibakukan dalam standard operating procedure dalam bentuk dokumen, dokumen standard akan membantu SMK Terpadu Khoirot Kandat untuk menjaga standar dan kualitas perencanaan tersebut.<sup>19</sup>

Untuk mencapai tujuan pendidikan, setiap pemimpin sekolah harus memiliki rencana untuk memasarkan sekolahnya. Perencanaan merupakan langkah awal dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Terutama dalam bidang

---

<sup>18</sup>Ganratchakan Ninlawan and Sirilak Areerachakul, "The Management Strategies for Excellence of the Schools under the Bureau of Special Education, Office of the Basic Education Commission," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207 (October 2015): 290–95, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.098>.

<sup>19</sup>Wahyudi, "MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN."

manajemen pemasaran. Perencanaan manajemen pemasaran dilakukan untuk memastikan program kerja manajemen pemasaran dijalankan dengan baik. Adanya perencanaan yang matang menjadi dasar program yang akan dicapai dengan banyak permasalahan. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan yang baik untuk meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi.<sup>20</sup>

Langkah pertama dalam rencana pemasaran klien adalah mengidentifikasi pasar. Target pasar kegiatan pemasaran di SMK Terpadu Khoirot Kandat adalah lulusan SMP/MTS di wilayah tersebut.

Hal ini dilakukan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang memaparkan: "Untuk membagi pasar, bagilah pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda dan mungkin memerlukan strategi dan kombinasi pemasaran individual termasuk."

Mengenai pembagian pasaran, Lupiyoadi dan Hamdani berasal David Wijaya berpaham bahwa pembagian pasaran membagi pasaran menjabat majelis konsumen yang dikecualikan oleh perilaku, kebutuhan, atau tanda-tanda yang menemui berniat benda yang berbeda.

Setelah mengaitkan temuan dengan teori Philip Kotler, Gary Armstrong, dan David Wijaya, kami menyimpulkan bahwa pembagian pasar, tahap pertama dalam merencanakan kegiatan pemasaran SMK Terpadu Khoirot Kandat, konsisten dengan proses perencanaan strategis yang dilakukan oleh penggunaan terpisah. Ini membagi layanan menjadi beberapa segmen dan memberi institusi gambaran umum untuk memutuskan segmen mana yang akan memberikan layanan.

## 2. Organizing (Pengorganisasian)

SMK Terpadu Khoirot Kandat Kabupaten Kediri pengorganisasian pemasaran merupakan pembagian tugas. Tugas pemasaran institusi dibagi dengan benar dan lengkap oleh klien. Waktu dan tempat memasarkan SMK Terpadu Khoirot Kandat ke semua guru tidak sama. Semuanya diatur oleh klien dengan perjanjian bersama. Bahkan kepala sekolah dan juga para guru ditugaskan untuk bersilaturahmi tokoh berpengaruh dan orang tua alumni SMK Terpadu Khoirot Kandat.

Hasil di atas menunjukkan bahwa pengorganisasian adalah (1) membagi komponen kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan menjadi berbagai bagian, (2) memberikan tugas kepada pengelola yang melakukan pengelompokan, dan (3) kelompok atau organisasi memberikan hak istimewa antar unit.

Sofjan Assauri mempertegas teori di atas dengan menyatakan bahwa tidak mungkin melakukan kegiatan pemasaran seorang diri. Oleh karena itu, usaha-usaha untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan

---

<sup>20</sup>Iwan Sulistio, H Azharullail, and H Hakkul Yakin, "MANAJEMEN PEMASARAN KEPALA MADRASAH DALAM MENINGKATKAN PESERTA DIDIK DI MA TARBIYATUL ISLAM AZIZIAH NW WANASABA" 1, no. 2 (2022): 19.

oleh sekelompok orang harus diatur dan dikoordinasikan agar maksud dan tujuan daerah pemasaran tersebut kemungkinan besar dapat tercapai.

### 3. Actuating (Pelaksanaan)

Pemasaran eksternal akan dilakukan oleh pihak sekolah secara langsung kepada masyarakat luas melalui media massa dan kepada calon siswa di luar wilayah sekolah melalui elektronik/digital. Pemasaran internal berupa promosi yang dilakukan sekolah secara langsung kepada siswa untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Pelajaran menarik di kelas. Hal ini merupakan bentuk promosi yang dapat dibagikan secara langsung oleh peserta didik kepada masyarakat luas. Pemasaran interaktif adalah pemasaran aktif antara guru dan orang tua dengan memberikan perhatian khusus kepada calon siswa.<sup>21</sup>

Strategi pemasaran institusional yang dijalankan oleh klien SMK Terpadu Khoirot Kandat dapat dibagi menjadi dua jenis: langsung dan tidak langsung.

#### a. Pemasaran secara langsung, antara lain melalui :

- 1) Pembagian pamflet berisi program unggulan yang sarat dengan visi dan misi, serta teks dan foto yang menarik. Penyebaran pamflet melalui media online dinilai lebih efektif.
- 2) Memasang poster dan spanduk untuk memuat program tingkat yang lebih tinggi untuk memberikan informasi tentang layanan yang diberikan dan untuk membangkitkan minat calon siswa.
- 3) Setelah melakukan presentasi di lembaga pendidikan terdekat dan menyepakati tanggal dan tempat presentasi, guru yang dipercayakan oleh kepala sekolah akan pindah ke lembaga pendidikan tersebut.
- 4) Kepala sekolah mengunjungi orang-orang berpengaruh dan mengunjungi berbagai tokoh masyarakat dan perangkat desa seperti kepala desa, staf desa, pengurus RT, pengurus RW, bidan, dll meningkat.

#### b. Pemasaran secara langsung, antara lain melalui :

- 1) Khatmil Quran. Selama Katomil Quran, siswa membaca Quran didukung menggunakan speaker masjid dan dapat mendengar suara mereka di mana saja.
- 2) Mengunggah foto kegiatan siswa ke media sosial Foto kegiatan siswa di dalam dan di luar kelas dapat ditemukan di berbagai media sosial khususnya media sosial SMK Terpadu Khoirot Kandat.
- 3) Nilai siswa akan menjadi tambahan reward dari pihak sekolah, dan pemenang lomba akan mendapatkan penghargaan dari pihak sekolah dan akan dipasang tanda di depan gerbang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemimpin sekolah sebagai pemimpin pendidikan mengembangkan keunggulan kompetitif dalam menghadapi tantangan (persaingan) yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh sekolah pesaing.

---

<sup>21</sup>Woliktol, "STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMP NEGERI 7 KENDARI."

Dari dialog antara hasil dan teori Buharialma di atas, terlihat jelas bahwa temuan dalam implementasi pemasaran SMK Terpadu Khoirot Kandat yang dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung oleh pimpinan sekolah memperkuat konsep keunggulan bersaing menurut Hill dan Jones.

Target pasar atau keputusan pasar sasaran dalam pemasaran pendidikan pada umumnya sama dengan pemasaran pada. Kasmir memberikan definisi yang mengevaluasi aktivitas setiap segmen dan menentukan satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani saat menentukan target pasar. Tentukan tujuan pasar untuk mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen dan kemudian segmen sasaran.

Untuk institusi pendidikan, pemilihan segmen pasar yang akan difokuskan pada kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut: (A) Segmentasi geografis, lingkungan sekolah dan sekitarnya. (B) Segmentasi demografi, yaitu agama, umur, dan pendidikan. (C) Segmentasi perilaku, yaitu perilaku siswa masa depan dan perilaku siswa yang lebih tua.

Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengelompokkan keputusan segmen pasar dari seluruh pasar jasa pendidikan yang ada. Hasil yang diperoleh untuk pasar tersebut kemudian dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Saat mendefinisikan segmen pasar, Anda perlu mempertimbangkan variabel segmen pasar utama seperti demografi, psikografik, segmentasi geografis dan utilitas. Keempat segmen tersebut membagi pasar konsumen secara urut dari yang umum hingga yang terbesar dan yang paling spesifik (Bunyamin, 2021).<sup>22</sup>

#### 4. Controlling (Pengawasan)

Pemantauan atau evaluasi klien atas implementasi pemasaran SMK Terpadu Khoirot Kandat berhasil. Apa yang direncanakan dihargai dan mencapai maksimal. Salah satu buktinya bisa diperlihatkan lebih lanjut di awal pendaftaran bagi peserta didik baru yang mendaftar hingga kuota tercapai. Dan ini adalah kesempatan besar untuk menyimpan dan menyimpan perbuatan baik.

Salah satu bentuk pengawasan kepala sekolah terhadap praktik pemasaran SMK Terpadu Khoirot Kandat adalah dengan memberikan bimbingan dan dukungan kepada guru yang bertugas. Hal ini juga mengingatkan anggota bahwa lembaga ini adalah amal. Dan ini adalah kesempatan besar untuk menyimpan dan menyimpan perbuatan baik. Presiden juga menunjukkan tujuan sekolah ketika hanya ada guru dan sarana prasarana dan tidak ada siswa.

Ayu Sri Menda Br Sipetu, kemampuan memonitor atau mengevaluasi (evaluate), bukan hanya kemampuan mengaitkan gagasan, tetapi juga kemampuan membentuk penilaian sendiri dan menilai apakah pertanyaan itu benar atau tindakannya bijaksana.

Cucun Sunaeningsih juga percaya bahwa penilaian tahun sebelumnya akan membantu membuat rencana baru untuk tahun berikutnya dan mempertahankan rencana lama yang sudah ada.

---

<sup>22</sup>Andri Cahyo Purnomo, "MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS STRATEGI PENENTUAN PASAR SASARAN" 1, no. 2 (2022): 8.

Dari hasil dialog antara temuan dan konsep yang ada, dapat disimpulkan bahwa monitoring atau evaluasi kegiatan pemasaran SMK Terpadu Khoirot Kandat yang dilakukan oleh klien memperkuat dan menjabarkan teori dari Sofjan Assauri, Ayu Sri Menda Br Sipetu, dan Cucun Sunaeningsih.<sup>23</sup>

J.F. Lyotard percaya bahwa pendidikan sebagai pembelajaran kompetensi adalah `pendidikan' pengertian luas, dan itu memungkinkan siswa untuk memiliki pengetahuan "kita perlu tahu, memutuskan, mengevaluasi, mengubah ...". Modern pendidikan menyediakan siswa dengan akses ke kesatuan interdisipliner penelitian fundamental dan terapan. Itu Karakter nilai kebenaran yang diperoleh, efektivitasnya tidak ditentukan oleh derajat kedalaman dan objektivitasnya, tetapi penjualan, "Bisakah saya menjualnya?" Dan "Apakah itu efektif?". Kebenaran milik ilmu terapan. Universitas riset modern berbeda dengan universitas klasik, yang menghormati penelitian dengan kemurnian dasar dan tidak mempedulikan format materi. Bentuk bahannya bisa langsung mendatangkan manfaat. Universitas riset tertarik pada kepentingan materi.<sup>24</sup>

Oleh karena itu, perbedaan penting lainnya dari model pendidikan baru adalah pengakuan praktis dari prinsip-prinsip tersebut. Bakat yang berharga. Motivasi dan minat siswa dianggap sebagai sumber informasi yang paling penting dan paling mahal. Untuk efisiensi pendidikan. Dalam paradigma pendidikan ini, sistem manajemen kognitif telah diperbarui dan didefinisikan. Dalam sistem tradisional manajemen kognitif, pendidikan bertujuan pada akumulasi "ensiklopedia" pengetahuan oleh individu sementara pendekatan untuk pengembangan kapasitas dalam formasi baru dari siklus teknologi keenam adalah kontrol proses kognitif, Informasi ditugaskan ke objek pengetahuan yang membutuhkan berbagai metode desain pendidikan (disebut "soft power"). Highhume adalah kewajiban intelektual dan budaya. Bagian informasi terutama dialihkan ke bantuan teknis, yang melakukan inovasi metode pendidikan dan pengembangan dalam bentuk kegiatan sosial dan budaya. Pendidikan menjadi cara reflektif dan kreatif untuk menerapkan pengetahuan yang dimodifikasi dalam lingkungan kerja yang semakin kompleks.<sup>25</sup>

Berbicara tentang standar tinggi sistem pendidikan profesional, pemodelan faktor manusia merupakan pembeda penting yang perlu bekerja dengan staf dari berbagai disiplin ilmu, sehingga diperlukan perencanaan, pengorganisasian, dan pemikiran yang baik. Berdasarkan pelatihan pelatih, jika lembaga publik atau pemerintah daerah memiliki pelatihan orang dewasa

---

<sup>23</sup>Fathorrozi Fathorrozi and Abd. Muhith, "Peran Kepala Sekolah dalam Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Sekolah Dasar di Jember Jawa Timur," *JiEMAN: Journal of Islamic Educational Management* 3, no. 2 (December 28, 2021): 203–20, <https://doi.org/10.35719/jieman.v3i2.73>.

<sup>24</sup>G.I. Petrova et al., "Knowledge Management as a Strategy for the Administration of Education in the Research University," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 166 (January 2015): 451–55, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.552>.

<sup>25</sup>V.I. Syryamkin and E.G. Syryamkina, "Technology Management as a Tool of Innovative Strategy of Education and Cognitive Management," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 166 (January 2015): 468–71, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.556>.

(termasuk staf) pada saat itu, undang-undang belum menentukan periode pelatihan, dan untuk pelatihan "jangka pendek" dan "jangka panjang" diberikan.<sup>26</sup>

## KESIMPULAN

Strategi ini dipinjam dari dunia bisnis dimana istilah “pemasaran” difokuskan pada kepuasan pelanggan dan dapat dilihat pada strategi social media driven yang menggunakan akal sehat. Dengan kata lain, jika sebuah lembaga pemasaran pendidikan tidak dapat beradaptasi dengan masa kini, maka tidak dapat bertahan.

Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat dipahami sebagai lembaga yang memberikan pelayanan pendidikan, jika sebuah institusi ingin menciptakan citra yang baik untuk menarik banyak mahasiswa, kesimpulan logisnya adalah institusi tersebut mengelola strategi pemasaran dan membuat pelanggan tertarik untuk mendaftar di institusi tersebut.

---

<sup>26</sup>Mihaela Dimitrescu, Luiza Venera Sârbu, and Yvonne Lacroix, “European Trends for Adults Education in Lifelong Learning Strategy: Modern Methods and Romanian Skills in Training Management,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 180 (May 2015): 1161–69, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.235>.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dimitrescu, Mihaela, Luiza Venera Sârbu, and Yvonne Lacroix. "European Trends for Adults Education in Lifelong Learning Strategy: Modern Methods and Romanian Skills in Training Management." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 180 (May 2015): 1161–69. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.235>.
- Faizin, Imam. "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL MADRASAH" 7 (2017): 23.
- Fathorrozi, Fathorrozi, and Abd. Muhith. "Peran Kepala Sekolah dalam Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Sekolah Dasar di Jember Jawa Timur." *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management* 3, no. 2 (December 28, 2021): 203–20. <https://doi.org/10.35719/jieman.v3i2.73>.
- Fradito, Aditia. "STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH," n.d., 11.
- Hidayat, Rofiq. "Implementasi Servqual dalam Meningkatkan Mutu Layanan pada Manajemen Pemasaran Pendidikan." *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management* 2, no. 1 (June 26, 2020): 41–62. <https://doi.org/10.35719/jieman.v2i1.17>.
- Iqbal, Muhammad. "Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (July 16, 2019): 127–46. <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.
- Ismuratno, Irwan, Mohammad Khusnul Hamdani, and Eka Danik Prahastiwi. "IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI LEMBAGA SEKOLAH DASAR ISLAM INSAN CENDEKIA PACITAN," n.d., 14.
- Khan, Rubaiyet Hasan. "Marketing Education Online: A Case Study of New Zealand Higher Education Institutions." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 103 (November 2013): 637–46. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.382>.
- Labaso, Syahrial. "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (January 17, 2019): 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.
- "Manajemen Integrasi Kurikulum Madrasah Dan Pesantren Di MTs Hidayatul Sholihin Kediri.Pdf," n.d.
- Mukmin, Baba. "MANAJEMEN PEMASARAN JASA SEKOLAH DASAR TERPADU." *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 5, no. 1 (June 30, 2020): 97–112. <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076>.
- Munir, M. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik" 1 (2018): 17.
- "Nilai Spiritualitas Sayyed Hossein Nasr Dalam Manajemen Pendidikan Islam.Pdf," n.d.
- Ninlawan, Ganratchakan, and Sirilak Areerachakul. "The Management Strategies for Excellence of the Schools under the Bureau of Special Education, Office of the Basic Education Commission." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207 (October 2015): 290–95. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.098>.

- Nurmalasari, Neneng, and Imas Masitoh. "MANAJEMEN STRATEGIK PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS MEDIA SOSIAL" 4, no. 3 (2020): 6.
- Ogunnaike, Olaleke Oluseye, Banji Ayeni, Bankole Olorunyomi, Maxwell Olokundun, Omisade Ayoade, and Taiye Borishade. "Data Set on Interactive Service Quality in Higher Education Marketing." *Data in Brief* 19 (August 2018): 1403–9. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.05.082>.
- Petrova, G.I., V.M. Smokotin, A.A. Kornienko, I.A. Ershova, and N.A. Kachalov. "Knowledge Management as a Strategy for the Administration of Education in the Research University." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 166 (January 2015): 451–55. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.552>.
- Purnomo, Andri Cahyo. "MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS STRATEGI PENENTUAN PASAR SASARAN" 1, no. 2 (2022): 8.
- Sintasari, Beny, and Nailatul Afifah. "Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang," n.d., 14.
- Sugiyanto, Nur Wahid, and Sedya Santosa. "Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Pesantren." *AN NUR: Jurnal Studi Islam* 13, no. 1 (June 29, 2021): 90–115. <https://doi.org/10.37252/an-nur.v13i1.105>.
- Sulistio, Iwan, H Azharullail, and H Hakkul Yakin. "MANAJEMEN PEMASARAN KEPALA MADRASAH DALAM MENINGKATKAN PESERTA DIDIK DI MA TARBIYATUL ISLAM AZIZIAH NW WANASABA" 1, no. 2 (2022): 19.
- Syryamkin, V.I., and E.G. Syryamkina. "Technology Management as a Tool of Innovative Strategy of Education and Cognitive Management." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 166 (January 2015): 468–71. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.556>.
- Wahyudi, Kacung. "MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN," n.d., 18.
- Woliktol, Ninsiar. "STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMP NEGERI 7 KENDARI." *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran* 2, no. 3 (2021): 11.