

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian

Strategi menurut Kamus Bahasa Indonesia berarti cara.¹⁸ Ahmad S. Adnan Putra, bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana/perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen.¹⁹ Dari pengertian strategi tersebut menjelaskan bahwa adanya sebuah fungsi yang penting dari manajemen yaitu suatu rencana/perencanaan yang digunakan sebagai tahap awal dalam menjalankan kegiatan di sebuah lembaga organisasi yang berguna untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Dengan demikian, strategi merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.²⁰

American Marketing Association 1960, menyatakan bahwa pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

¹⁸ YS.Marjo, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer* (Surabaya:Beringin Jaya, 1997), 214

¹⁹ Rusadi Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2008), 133

²⁰ Nyoman Sudiarta, "Strategi Pemasaran : Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi STIE Triatma Mulya*, Vol.16/No.2/Desember 2011, 60

Pengertian lain menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang/jasa yang tepat kepada orang-orang pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi.²¹ Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan, melalui pertukaran dengan pihak lain. Secara substansial, konsep inti dalam pemasaran meliputi : kebutuhan manusia, keinginan, permintaan, produk (organisasi, jasa, ide), nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, produsen dan konsumen.²²

Pemasaran secara sosial adalah proses antara individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk pemasaran secara manajerial, sering menggambarkan sebagai seni menjual produk. Artinya suatu seni yang digunakan oleh perusahaan/lembaga untuk mempengaruhi pelanggan supaya tertarik dan bersedia untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan. Pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang

²¹ Sofjan Assauri, 5

²² Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*, cet. ke-1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 279

sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya.²³

Strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran, yang akan dijadikan sebagai pedoman yang kaitannya dengan implementasi variabel pemasaran, seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.²⁴

Jasa pendidikan merupakan jasa yang bersifat kompleks karena sifat padat karya dan padat modal. Artinya dibutuhkan banyak tenaga kerja yang memiliki skill khusus dalam bidang pendidikan dan padat modal karena membutuhkan infrastruktur (peralatan) yang lengkap dan harganya mahal.²⁵ Menurut Kotler, bahwa jasa sebagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Karakteristik jasa dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*intangible*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan sebelum mereka membelinya.
- b. Tidak terpisahkan (*inseparable*), yakni jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Intan Sejati Klaten, 2005), Jilid.1, 10

²⁴ Imam Fauzin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", *Jurnal Madaniyah*, 7 (2), Agustus 2017, 264.

²⁵ Muhammad Fikri, Skripsi : "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi", (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), 10

- c. Bervariasi (*varied*) di mana jasa seringkali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan di mana penyajiannya.
- d. Mudah musnah, tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.
- e. Konsumen merupakan bagian internal dari proses produksi jasa.
- f. Setiap orang atau apapun yang ikut berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberika peranan.
- g. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara real time.²⁶

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi dalam kegiatan promosi yang menginformasikan dan memperkenalkan produk dan jasa yang dimiliki oleh lembaga pendidikan ke calon konsumen.

2. Fungsi dan Tujuan

Menurut Buchari Alma, fungsi pemasaran dalam dunia pendidikan untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon pelanggan jasa pendidikan. Selain itu pemasaran berfungsi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan pelanggan pendidikan dalam pemasarannya.²⁷ Fungsi pemasaran diberikan kepada pelanggan menjadi hal terpenting karena para pelanggan hanya bisa merasakan kepuasan dari para kinerja produsen dalam menyediakan produk, layanan dan harga. Dari

²⁶ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden", (Jurnal El-Tarbawi Volume VIII, No.2, 2015), 163

²⁷ Rohmitriasih Hendyat Soetopo, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Edukasi, Vol. 24, 2015, 403

penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran jasa pendidikan adalah untuk menentukan strategi dalam memasarkan kualitas jasa pendidikan yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan dalam meningkatkan eksistensi lembaga pendidikan tersebut.

Salah satu fungsi manajemen, pemasaran bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan. Di dalam orientasi tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen. Ada lima faktor penentu mutu layanan jasa pendidikan, yaitu:

- a. Keandalan (*realible*), yaitu kemampuan guru/dosen untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
- b. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen atau pemakai jasa pendidikan, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat.
- c. Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi.²⁸

²⁸ M.Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik", (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 1, Nomor 2, April 2018), 82

- d. Empati, yaitu kesediaan guru atau dosen atau karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada antara lain guru atau dosen serta karyawan harus menempatkan diri sebagai peserta didik atau orang tua serta pelanggan. Contohnya apabila ada pelanggan yang mengeluh, harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
- e. Berwujud (*Fangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi, misalnya gedung dan kebersihan gedung serta penataan ruang yang rapi.

Menurut Kotler dan Fox dalam buku yang ditulis David Wijaya tujuan pemasaran meliputi :

- a. Meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan.
- c. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Pemasaran jasa pendidikan juga bertujuan untuk memberikan keseimbangan kehidupan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan pengguna jasa pendidikan. Dari kegiatan jasa yang dilakukan akan terjalin timbal balik yang saling menguntungkan satu sama lain, karena produsen telah berhasil mendapatkan banyaknya pelanggan dari kegiatan promosi, sedangkan para pelanggan atau konsumen mendapatkan

pelayanan yang sesuai dengan program yang ditawarkan.²⁹ Berdasarkan tujuan pemasaran jasa pendidikan, aktivitas pemasaran jasa pendidikan lebih dari aktivitas penjualan jasa pendidikan, promosi, periklanan untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan adalah kemampuan perencanaan dan pengelolaan hubungan pertukaran antara pihak sekolah dengan masyarakat.

3. Bentuk Strategi Pemasaran

a. Strategi Produk

Menurut W.J Staton, produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.³⁰ Dalam pemasaran pendidikan, strategi produk bertujuan membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan sekolah di masyarakat.

Strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Produk dalam hubungannya dengan pemasaran adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua

²⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 17

³⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 186.

kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk.

Dalam strategi produk dilakukan pengembangan produk yang merupakan aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih. Jadi, kegiatan pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

b. Strategi Harga

Harga adalah nilai yang tercantum dalam daftar harga atau dapat juga diartikan harga sebagai nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatannya.³¹ Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang di tawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat total terhadap produk yang di tawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Harga tinggi dengan keuntungan per unit yang tinggi belum tentu mewujudkan keuntungan yang diharapkan. Sebaliknya harga yang rendah yang diikuti volume penjualan yang tinggi dapat

³¹ Rodney Wilson, *Bisnis Menurut Islam, Teori dan Prektek*, (Jakarta: Intermedia, 1988),40

menghasilkan keuntungan yang besar. Tindakan para pesaing dalam menghadapi kebijakan harga yang ditempuh oleh perusahaan juga perlu diperhatikan.³²

Strategi harga tergantung pada faktor-faktor berikut:

- 1) Harga harus dapat mencerminkan pasar sasaran
- 2) Sifat produk
- 3) Kebutuhan dari lokasi
- 4) Struktur harga
- 5) Jenis produk dan
- 6) jasa yang akan ditawarkan.³³

Adapun faktor yang mempengaruhi kebijakan penentuan harga yaitu:

- 1) Mewujudkan keuntungan untuk perusahaan
- 2) Volume penjualan
- 3) Persaingan dari perusahaan lain
- 4) Pandangan masyarakat terhadap sesuatu barang
- 5) Kedudukan perusahaan dalam pasar³⁴

c. Strategi Penyaluran atau Distribusi

Menurut *The American Marketing Association* saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan

³² Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*. (Ed. Cet. I Jakarta: Kencana), 210.

³³ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Pembuatan Bisnis*, (Cet III; Jakarta Bumi Aksara, 2014), 77

³⁴ Sunardi dan Anita Prisma Wi, *Pengantar Bisnis: Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Cet I; Jakarta: CAPS, 2015), 192

pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.³⁵ Teori distribusi/lokasi adalah ilmu yang membahas tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi atau ilmu yang membahas tentang alokasi geografis dari sumber-sumber yang langka, serta hubungan dengan atau pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.³⁶

Lokasi memiliki peranan yang urgen dalam sebuah perusahaan karena dengan adanya pemilihan lokasi ini maka digunakan untuk menemukan pasar sasaran. Berkenaan dengan distribusi/tempat (place) dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Place berkaitan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ketempat pasar sasaran.³⁷ Tempat yang strategis akan mempengaruhi bagaimana keputusan pembeli dari pelanggan. Karena lokasi yang mudah dijangkau akan lebih banyak didatangi oleh konsumennya. Jadi hal ini memang perlu diperhatikan, mengingat bahwa lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dan dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Sehingga apabila lokasinya strategis maka konsumen dapat melihat secara langsung barang yang diproduksi atau yang dijual baik jenis, jumlah maupun

³⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 285.

³⁶ Robinson Tarigan, *Ekonomi Regional: Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi aksara, 2005), 122.

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Terj. Wihelmus W. Bakuwatun*, (Jakarta: Intermedia, 1997), 82.

harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan berinteraksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.³⁸ Di dalam menentukan distribusi/lokasi tentunya harus memikirkan beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada distribusi, untuk kelangsungan usaha ke depan, adapun menurut Kotler faktor-faktor tersebut adalah:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum .
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman
- 4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perlunasan usaha dikemudian hari .
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.³⁹

d. Strategi Promosi

Menurut Thamrin dan Francis, promosi merupakan, suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁴⁰

Sedangkan promosi menurut Kotler yang dikutip oleh Muhaimin, dkk

³⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 140

³⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 84.

⁴⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).14

promosi merupakan, usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.⁴¹ Dalam konteks sekolah promosi didefinisikan sebagai suatu pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah/ sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya.⁴²

Apabila strategi dikaitkan dengan promosi, maka strategi promosi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai faktor-faktor promosian yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Tujuan utamanya merupakan agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Strategi promosi merupakan desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.⁴³ Jadi

⁴¹ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2010). 97

⁴² *Ibid*,86

⁴³ J.Paul Peter, & Jerry C.Olson.. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat. 2013). 12

Promosi yang baik tidak bisa lepas dengan menggunakan strategi promosi. Jika strategi promosi yang baik berjalan dengan optimal maka suatu perusahaan akan mencapai kesuksesan. Begitupula dalam dunia pendidikan juga memerlukan strategi promosi yang baik, agar suatu lembaga pendidikan memikirkan dan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik, akan membuat jumlah siswa meningkat disuatu lembaga pendidikannya dan merasa puas serta nyaman berada di lingkungan lembaga pendidikan tersebut.

4. Penerapan Pemasaran dalam Pendidikan

a. *Planning* (Perencanaan)

Fungsi *planning* mencakup tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan dan mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

⁴⁴Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, mendapatkan proses pencapaian tujuan secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan ialah sebagai berikut :

1.) Identifikasi Pesaing

Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk

⁴⁴ Wibowo. *Manajemen Perubahan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 12.

atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain. Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisis persaingan bersifat dinamis. Analisis persaingan merupakan aktifitas yang terus menerus dan memerlukan koordinasi informasi.⁴⁵

2.) Segmentasi Pasar dan *Positioning* (Pemosisian)

Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* merupakan karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk yang nyata dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Dengan demikian, sekolah akan lebih mudah menentukan

⁴⁵Sri Minarti. *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 395.

strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.⁴⁶

3.) Diferensiasi Produk

Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih, akan menarik perhatian orang tua.

Menurut Kotler membedakan diferensiasi sebagai berikut :

- a) Diferensiasi produk, yaitu membedakan penawaran produk dalam hal bentuk, ukuran, warna, daya tahan, kinerja, kemudahan dalam perawatannya, desain, dan sejenisnya.
- b) Diferensiasi layanan, yaitu membedakan penawaran dengan memberikan layanan yang unggul dalam hal pengantaran, kemudahan melakukan pesanan, pemasangan atau instalasi, perawatan pasca pemasangan, dan sejenisnya.
- c) Diferensiasi karyawan, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki karyawan yang memiliki kemampuan atau kompetensi yang unggul dalam sikap yang ramah, sopan, gesit, selalu siap membantu, dan komunikatif.

⁴⁶ Sri Minarti. Manajemen Sekolah, 395.

d) Deferensiasi citra, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki citra produk dan citra perusahaan yang tinggi, yang bisa diwujudkan melalui simbol, penggunaan media komunikasi, atau peristiwa yang didukungnya.⁴⁷

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Organizing merupakan tanggung jawab manajer untuk mendesain struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan. Pengorganisasian ini sebagai proses membagi kerja ke dalam tugas yang lebih kecil, membebaskan tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi.⁴⁸

c. *Actuating* (Penggerakan)

Actuating merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi planning dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam organizing. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategik.

d. *Controlling* (Pengendalian)

Controlling merupakan suatu aktivitas untuk menyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja

⁴⁷ Ni Wayan Sri Suprapti. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*, (Denpasar: Udayana University, 2010), 47.

⁴⁸ Nanang Fattah. *Landasan Manajemen Pendidikan*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008), 71.

organisasi.⁴⁹ Untuk mencapai kontrol yang baik, madrasah membutuhkan informasi yang cukup akurat dan memadai. Ada tiga jenis kontrol pemasaran yang dapat digunakan oleh madrasah, yakni :

- 1) Rencana kontrol tahunan, yang mana meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk menyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai.
- 2) Kontrol profitabilitas, terdiri dari determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan, misal kesesuaian layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, dan saluran promosi.
- 3) Audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.⁵⁰

5. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasar yang terdiri atas unsur suatu program pemasaran yang perlu untuk dipertimbangkan agar segmentasi, targeting, dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam hal ini bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen- elemen organisasi pendidikan yang dapat

⁴⁹ Wibowo. Manajemen Perubahan, 14.

⁵⁰ Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), 158.

dikontrol oleh organisasi pendidikan serta dapat melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.⁵¹

Konsep bauran pemasaran pertama kali diutarakan McCarthy (1960) yang mengemukakan empat unsur utama bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah “4P” yaitu product (produk), price (harga), place(tempat), dan promotion (promosi). Namun demikian, bauran pemasaran 4P hanya dapat digunakan pada pemasaran produk. Sedangkan bagi pemasaran jasa, terlalu terbatas untuk menyediakan kerangka pemikiran pemasaran dan perencanaan strategi pemasaran jasa. Oleh karena itu James dan Phillips (1995) menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa, yaitu people (orang), pshycal evidence (bukti fisik), dan process (proses).⁵²

Hampir sama dengan James dan Phillips (1995), Kotler dan Fox (1995) juga menyatakan bahwa pemasar jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh alat pemasaran jasa pendidikan yang biasa dikenal dengan istilah 7P.

- a. **Product (produk)**, produk yang dimaksud dalam pemasaran jasa pendidikan yaitu berupa pelayanan jasa yang diberikan sekolah. Banyak hal yang ditawarkan bukan sekedar fasilitas dan pelayanan, tetapi bisa juga berupa reputasi, prospek masa depan setelah belajar di sekolah tersebut untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan

⁵¹ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung:Alfabeta,2009), 154

⁵² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakara, Bumi Aksara, 2016),75

berikutnya atau untuk mendapatkan masa depan yang lebih baik.⁵³

Produk yang potensial, mencakup semua peningkatan dan transformasi yang dialami produk pada masa depan.⁵⁴

b. *Price (tarif harga)*, harga merupakan nominal yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.⁵⁵

Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh peserta didik untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Dalam elemen harga lembaga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, biaya pembangunan dan biaya laboratorium, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan. Harga untuk jasa pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh mutu dari produk yang ditawarkan. Jika mutu produk tinggi, maka calon peserta didik pun tidak segan-segan untuk membayar lebih mahal, selama masih berada dalam batas keterjangkauan.

c. *Place (tempat)*, dalam hal ini sekolah harus memperhatikan meliputi akses menuju sekolah mudah dijangkau atau tidak,

⁵³ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, 160

⁵⁴ Fitria, Suhailah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al-Azhar Jambi", Skripsi, (Jambi: UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi. 2018), 15

⁵⁵ Afidatun Khasanah, *Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden*, (Jurnal El-tarbawi Vol.8, No.2, 2015) 166

keamanan lingkungan sekitar lokasi, kebersihan lingkungan sekitar lokasi, dan kenyamanan untuk para pelanggan jasa pendidikan.⁵⁶

d. *Promotion (promosi)*, suatu kemampuan untuk mengomunikasikan manfaat yang diperoleh sekolah ke pembeli. Di dalam jasa pendidikan promosi yang dapat dilakukan dengan cara :

1.) *Periklanan/Advertising*

Penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen untuk mengajak mereka melakukan sesuatu. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan iklan merupakan alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan. *Advertising* merupakan alat promosi yang biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat yang menyajikan iklan bersifat non-personal.

a.) Televisi, merupakan siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserampakan, dan komunikasinya bersifat heterogen.

b.) Radio, banyak perusahaan marketing yang beranggapan bahwa interview di radio menjadi nilai tertinggi dalam

⁵⁶ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, 160

membentuk sebuah brand. Pada tahun 2015 studi yang dilakukan oleh XAPP media mengungkapkan bahwa pendengar radio mengalami peningkatan.

- c.) Internet, Internet marketing merupakan istilah untuk pemasaran produk atau jasa secara online melalui internet. Internet marketing tidak hanya tentang penjualan, tapi juga soal promosi, *branding*, dan membangun hubungan dengan konsumen yang dilakukan secara online.⁵⁷ Penggunaan internet sudah menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat modern, terutama bagi mereka yang sudah akrab dengan teknologi smartphone, tablet, komputer, dan laptop. Jika media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan baliho hanya mampu menarik konsumen lokal, sedangkan media internet mampu menarik konsumen global dari berbagai negara.
- d.) Koran atau Surat Kabar, merupakan bentuk iklan yang mana menempatkan di halaman koran atau surat kabar. Bentuk iklan di koran sangat beragam, ada yang berupa iklan baris, iklan display dan iklan suplemen.
- e.) Brosur, merupakan media iklan yang dicetak yang berisi berbagai hal secara rinci mengenai produk yang ditawarkan. Brosur/pamflet ini bisa berbentuk selebar kertas yang

⁵⁷ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, 162

dicetak bolak-balik, satu muka saja ataupun berbentuk buku kecil tidak dijilid (dilipat), bisa terdiri dari satu halaman saja, dua halaman, ataupun empat halaman. Ada yang terdiri satu lipatan, dua lipatan atau lebih.

f.) Spanduk, merupakan media promosi yang biasanya terbuat dari kain ataupun MMT yang dipasang secara membentang di pinggir jalan maupun lokasi usaha.

g.) Baliho, merupakan media promosi yang digunakan untuk memberitakan informasi event atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, selain itu baliho juga digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru.⁵⁸

2.) Pemasaran langsung dengan calon peserta didik yang bertujuan memperoleh respon langsung dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller mengemukakan indikator pemasaran langsung dengan menggunakan surat, *telemarketing*, *faksimile*, *e-mail*, dan *blog*.⁵⁹

a.) Surat, merupakan sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak lain. Fungsinya mencakup lima hal : sarana pemberitahuan, permintaan, buah pikiran, dan gagasan, alat bukti tertulis, alat pengingat, bukti historis, dan pedoman kerja. Pada

⁵⁸ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, 162

⁵⁹ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, 163

umumnya, dibutuhkan perangko dan amplop sebagai alat ganti bayar jasa pengiriman.

- b.) *Telemarketing*, adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan. *Telemarketing* membantu perusahaan-perusahaan menaikkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c.) *Faksimile*, merupakan adalah Teknologi telekomunikasi terbiasa untuk menyalin dan mengirimkan dokumen seperti aslinya ketika menggunakan jaringan telepon menuju mesin faks penerima yang kemudian bisa dicetak secara tertulis.
- d.) *E-mail*, merupakan singkatan dari *Electronic Mail*, yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti surat elektronik. Email merupakan sistem yang memungkinkan pesan berbasis teks untuk dikirim dan diterima secara elektronik melalui komputer atau telepon seluler.
- e.) Blog, merupakan singkatan dari web log adalah situs berisi informasi yang dipublikasikan di *World Wide Web*, yakni sistem dokumen *hypertext* (teks yang merujuk pada teks

lainnya) yang saling terkait dan bisa diakses melalui internet.⁶⁰

3.) Aplikasi Media Sosial

a.) *Facebook*

Facebook adalah jejaring sosial yang terkenal di dunia maya, bahkan seluruh dunia menggunakannya. Di tahun 2006 *facebook* membuka keanggotaan secara universal dari belahan dunia. *Facebook* sudah menjadi situs sosial networking terbesar saat ini, begitu banyak manfaat *facebook* yang dapat digunakan, seperti wadah untuk menemukan teman, wadah untuk iklan, wadah untuk belajar, dan wadah untuk bertukar pikiran.

b.) *Youtube*

Youtube merupakan media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli dari segala penjuru dunia. *Youtube* diciptakan oleh 3 orang mantan *paypal* (*website online* komersial) yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. *Youtube* sudah banyak digunakan oleh masyarakat saat ini.

c.) *Twitter*

Twitter berdiri tahun 2006 oleh Jack Dorsey, Evan Williams dan Biz Stone. Awalnya *twitter* merupakan sistem yang bisa

⁶⁰ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, 164

mengirimkan pesan yang dapat disebarluaskan ke semua teman. Dengan berkembangnya waktu, *twitter* sudah berkembang menjadi layanan jejaring sosial yang memiliki fitur untuk menerbitkan postingan singkat yang serupa dengan SMS yang dapat diakses di internet.

d.) *Instagram*

Instagram berdiri sejak tahun 2010 di perusahaan Burbn Inc, yaitu sebuah teknologi startup yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam.⁶¹

e.) *Whatsapp*

Whatsapp di dirikan pada tahun 2009 oleh Jn Koum dan Brian Acton yang sudah menghabiskan waktu 20 tahun di Yahoo. *Whatsapp* bergabung di *facebook* pada tahun 2014, tetapi beroperasi sebagai aplikasi yang terpisah dengan fokus untuk membangun layanan bertukar pesan yang bekerja dengan cepat dan reliabel.⁶²

e. **Person (orang)**, sumber daya manusia dalam pemasaran jasa dikelompokkan menjadi tiga yaitu kepala sekolah, guru dan pegawai. Ketiganya perlu memiliki kompetensi yang tinggi karena pada pelaksanaannya merekalah yang secara langsung

⁶¹ Hikmah Pertiwi, Skripsi : Peran Media Sosial dalam Menghadapi Belajar dari Rumah Masa Pandemi Covid-19 pada Siswa Kelas 1 SD 'Aisyiyah 1 Mataram , (Mataram:Univ. Muhammadiyah Mataram,2021), 17

⁶² Hikmah Pertiwi, Skripsi : Peran Media Sosial dalam Menghadapi Belajar dari Rumah Masa Pandemi Covid-19 pada Siswa Kelas 1 SD 'Aisyiyah 1 Mataram , (Mataram:Univ. Muhammadiyah Mataram,2021), 17

menyampaikan jasa kepada para peserta didik sehingga tingkat kepuasan atau tidaknya para peserta didik tergantung dengan cara penyampaian jasa yang dilakukan oleh para sumber daya tersebut.

- f. *Physical Evidence (fasilitas fisik)***, di dalam konteks jasa pendidikan bukti fisik merupakan suatu lingkungan di mana lembaga pendidikan dan peserta didik dapat berinteraksi dan didalamnya terdapat komponen-komponen *tangible*/berwujud yang mendukung kinerjanya atau komunikasi dari jasa tersebut. Dalam Proses penyampaian jasa pendidikan kepada peserta didik lembaga pendidikan harus memperhatikan gaya bangunan lembaga pendidikan yaitu kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan serta fasilitas penunjang seperti kelengkapan sarana pendidikan, tempat ibadah, olahraga dan keamanan. Jadi pada prakteknya dalam menyampaikan pemasaran jasa di lembaga pendidikan yang tidak berwujud (*in tangible*) kepada para peserta didik, lembaga pendidikan akan selalu melibatkan adanya produk produk pendukung yang berwujud.
- g. *Process (proses)***, Proses pendidikan berarti bagaimana cara mengoperasikan sekolah untuk mengelola pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas serta penempatan staff dan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan serta mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan, karena dengan pelaksanaan proses

pendidikan yang baik maka akan mendukung untuk menghasilkan output atau hasil lulusan yang baik pula. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi sangat penting akan suksesnya pemasaran jasa.⁶³

B. Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)

Menurut UU Sisdiknas 2003 Bab 1 ayat 4 bahwa peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu. Menurut Eka Prihatin, bahwa peserta didik adalah individu yang mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai bakat, minat dan kemampuannya agar tumbuh dan berkembang dengan baik serta mempunyai kepuasan dalam menerima pelajaran yang diberikan oleh gurunya.⁶⁴

Dalam bahasa Indonesia, makna siswa, murid, pelajar maupun peserta didik semua bermakna anak yang sedang berguru, anak yang sedang memperoleh pendidikan dasar dari sebuah lembaga pendidikan. Jadi, anak didik atau peserta didik merupakan semua orang yang sedang belajar baik di lembaga formal atau nonformal.⁶⁵ Dari beberapa definisi tersebut disimpulkan bahwa peserta didik merupakan orang yang mengikhlaskan

⁶³ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*,

⁶⁴ Eka Prihatin, *Manajemen Peserta Didik*, (Bandung:Alfabeta,2011), 4

⁶⁵ Sri Minarti, *Ilmu Pendidikan Dalam Islam*, (Jakarta:Bumi Aksara,2013), 119

dirinya untuk di didik di lembaga pendidikan guna mendapatkan ilmu dari gurunya.

Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) merupakan kegiatan menyeleksi calon peserta didik baru yang dilakukan 1 tahun sekali yang berdasarkan nilai akademik yang mana dapat melanjutkan ke jenjang lebih tinggi.⁶⁶ Penerimaan peserta didik baru juga merupakan langkah awal dalam manajemen peserta didik yang mengelola dan memilih calon peserta didik yang unggul dengan melalui syarat yang telah dirancang oleh sekolah. Dari definisi penerimaan peserta didik baru adalah suatu proses pencarian atau penarikan peserta didik sebagai input sekolah dengan melihat potensi yang dimilikinya melalui seleksi yang sudah ditetapkan oleh pihak sekolah atau pemerintah.

Penerimaan peserta didik baru akan dikelola oleh sekolah agar dapat memperoleh peserta didik yang mempunyai potensi yang sesuai dengan kriteria sekolah. Biasanya dalam penerimaan peserta didik baru diikuti dengan seleksi yang berguna untuk menyaring para calon pendaftar yang menginginkan untuk sekolah di sekolah yang diinginkan. Dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional bab 3 pasal 7 yaitu penerimaan seseorang sebagai peserta didik dalam suatu satuan pendidikan harus diselenggarakan dengan tidak membedakan jenis kelamin, agama, suku, ras, kedudukan sosial dan tingkat kemampuan ekonomi dan juga tetap mengindahkan kekhususan satu pendidikan yang bersangkutan.

⁶⁶ Bambang Warsita, "Evaluasi Ssitem Penerimaan Peserta Ddidik Baru (PPDB) Online Untuk Meningkatkan Kualitas Pembelajaran", (Kwangsan, Vol. 3 No. 1, Edisi Juni 2015), 28

Dengan kata lain PPDB harus dilaksanakan tanpa adanya diskriminasi dalam hal apapun karena setiap warga negara mempunyai hak yang sama dalam memperoleh pendidikan yang bermutu. Pengelolaan penerimaan peserta didik baru ini harus dilakukan sesuai dengan rencana dan dijadwalkan agar PPDB dilakukan tanpa bentrok dengan program belajar mengajar.⁶⁷

1. Sistem PPDB

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia sistem merupakan prosedur atau proses sistematis yang mengombinasikan pertimbangan para pakar dari berbagai bidang ilmu dan diperoleh hasil yang sempurna.⁶⁸ Menurut ketentuan umum Undang-Undang RI tentang Sistem Pendidikan Nasional merupakan anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan melalui proses pendidikan pada jalur, jenjang dan jenis pendidikan tertentu.

Menurut Oemar Hamalik peserta didik didefinisikan sebagai suatu komponen masukan dalam sistem pendidikan yang selanjutnya diproses dalam proses pendidikan untuk menjadi manusia yang berkualitas sesuai dengan tujuan pendidikan nasional.⁶⁹ Sistem penerimaan peserta didik baru adalah cara penerimaan peserta didik baru. Terdapat 2 cara sistem penerimaan peserta didik baru yaitu promosi dan sistem seleksi.

⁶⁷ Surya Subroto, *Manajemen Pendidikan Disekolah*, (Jakarta: Rineka Cipta,2004), 74

⁶⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia

⁶⁹ Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan* (Bandung:ALFABETA,2014), 204-205

a. Sistem Promosi

Sistem promosi pada umumnya dilakukan oleh sekolah yang pendaftarannya kurang dari daya tampung yang ditentukan. Sistem promosi sendiri merupakan penerimaan peserta didik baru yang sebelumnya tanpa menggunakan seleksi terlebih dahulu yang artinya peserta didik diterima begitu saja.

b. Sistem Seleksi

Sistem seleksi merupakan sistem yang digolongkan menjadi 3 macam yaitu berdasarkan Daftar Nilai Ebta Murni (DANEM), penelusuran Minat dan Kemampuan (PMDK) dan berdasarkan hasil tes masuk. Pada sistem seleksi PMDK dilakukan untuk mengamati prestasi peserta didik pada sekolah sebelumnya sehingga dapat memberikan kesempatan peserta didik untuk diterima disekolah selanjutnya.⁷⁰

2. Jalur Pendaftaran PPDB

a. Jalur Zonasi

Jalur zonasi merupakan seleksi dalam penerimaan peserta didik baru melalui perhitungan skor radius jarak tempat tinggal calon siswa ke sekolah. Semakin dekat jarak rumah maka semakin besar peluang diterima di sekolah tersebut. Terdapat 3 macam jalur zonasi yaitu zonasi murni, zonasi kombinasi yang mengakumulasi

⁷⁰ Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, 207

skor zonasi dengan nilai NHUN, dan zonasi KETM yang dibuktikan dengan dokumen keterangan keluarga kurang mampu.

Pada sistem jalur zonasi terdapat presentase daya tampung penerimaan peserta didik, yaitu :

- 1.) Jalur zonasi SD paling sedikit 70% dari daya tampung sekolah;
- 2.) Jalur zonasi SMP paling sedikit 50% dari daya tampung sekolah;
- 3.) Jalur zonasi SMA paling sedikit 50% dari daya tampung sekolah.

b. Jalur Afirmasi

Jalur afirmasi merupakan jalur yang disediakan untuk siswa yang menerima program penanganan keluarga tidak mampu dari pemerintah pusat atau pemerintah daerah misalnya penerima KIP. Paling sedikit 15% dari daya tampung sekolah.⁷¹

c. Perpindahan Orangtua/Wali

Seleksinya cukup dengan dokumen atau surat keterangan pindah tugas orang tua dari perusahaan atau lembaga tempat kerja. Paling sedikit 5% dari daya tampung sekolah.

d. Jalur Prestasi

Jalur prestasi dengan kuota 5% dapat diisi oleh siswa dari luar zonasi. Jalur prestasi dibagi menjadi 2, yaitu prestasi NHUN yang diseleksi dengan mengurutkan nilai ujian nasional yang

⁷¹ ST Nurjaningsih&Amatulloh Qonita, "Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Sistem Zonasi", *Jurnal Tata Kelola Pendidikan*(Vol.1 No.2,Oktober 2019), 133

terbesar dan prestasi non-NHUN yang dilakukan dengan penyekoran dokumen prestasi tertinggi dan diakumulasikan dengan skor ujian kompetensi yang diadakan oleh pihak sekolah.⁷²

3. Kriteria PPDB

Dalam PPDB terdapat beberapa kriteria yang menentukan seseorang bisa atau tidaknya diterima sebagai peserta didik. Terdapat 3 macam kriteria PPDB, yaitu :

- a. Kriteria Acuan Patokan (*Standard Criterion Referenced*) yaitu suatu penerimaan peserta didik yang didasarkan atas patokan-patokan yang ditentukan sebelumnya. Artinya sekolah mengacu pada patokan yang sudah disepakati dalam rapat penerimaan peserta didik baru yang dilakukan sebelum tahun ajaran baru. Biasanya patokan ini digunakan untuk mendapatkan peserta didik sesuai dengan harapan sekolah.
- b. Kriteria Acuan Norma (*Norm criterion referenced*) yaitu penerimaan calon peserta didik yang didasarkan atas keseluruhan prestasi calon peserta didik yang mengikuti seleksi. Pada seleksi PPDB dalam mendapatkan peserta didik yang mempunyai prestasi. Biasanya dalam hal ini kriteria ini di pakai oleh sekolah-sekolah unggulan yang menggunakan proses seleksi ketat untuk dapat menyaring input-input yang berkualitas.

⁷² ST Nurjaningsih&Amatulloh Qonita, "Manajemen Penerimaan Pesert...,133

- c. Kriteria Berdasarkan daya tampung sekolah, artinya sekolah terlebih dahulu menentukan berapa jumlah daya tampungnya, atau berapa calon peserta didik baru yang akan diterima.⁷³

4. Prosedur Pelaksanaan PPDB

Adapun prosedur penerimaan peserta didik baru adalah membentuk panitia penerimaan peserta didik baru, rapat penentuan PPDB, pembuatan dan pemasangan pengumuman, pendaftaran peserta didik baru, seleksi, penentuan peserta didik yang diterima, pengumuman peserta didik yang diterima dan registrasi peserta didik yang di terima.

a. Pembentukan Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru

Langkah awal ini dilakukan dengan pembentukan panitia PPDB yang mana di bentuk oleh Kepala Sekolah/Madrasah, dengan susunan sebagai berikut :

- 1.) Ketua Umum : Kepala Sekolah/Madrasah
- 2.) Ketua Pelaksana : Wakil Kepala Sekolah urusan kesiswaan
- 3.) Sekretaris : Staf TU atau guru
- 4.) Bendahara : Bendaharawan Sekolah
- 5.) Seksi-seksi :
 - a) Seksi kesekretariatan : pegawai tata usaha
 - b) Seksi pengumuman/publikasi : guru
 - c) Seksi pendaftaran : guru

⁷³ Ali imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah* (Jakarta:PT Bumi Aksara,2011), 46

d) Seksi seleksi : guru

e) Seksi pengawasan : guru

b. Rapat Penentuan PPDB

Rapat PPDB dilakukan sebelum PPDB dimulai. Biasanya rata tersebut dipimpin oleh wakil kepala sekolah bidang kesiswaan yang menjabat sebagai ketua pelaksana PPDB.⁷⁴ Rapat ini membahas tentang gambaran tugas masing-masing panitia dan membicarakan kegiatan dan ketentuan apa saja yang akan dilakukan di kegiatan PPDB.⁷⁵

Adapun hal-hal yang tercantum dalam buku notulen rapat adalah

- 1.) Tanggal rapat
- 2.) Waktu dan Tempat rapat
- 3.) Agenda rapat
- 4.) Daftar hadir peserta rapat
- 5.) Hal-hal yang menjadi keputusan rapat

c. Pembuatan dan Pemasangan Pengumuman

Setelah hasil rapat sudah diputuskan selanjutnya seksi pengumuman membuat pengumuman yang berisi hal-hal sebagai berikut :

- 1.) Gambaran singkat mengenai sekolah

⁷⁴ Tim Dosen UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung:Alfabeta,2010), 208-209.

⁷⁵ *Ibid*, 209.

- 2.) Persyaratan pendaftaran peserta didik baru meliputi surat keterangan tanda tamat belajar (STTB) atau surat keterangan kepala sekolah yang dinyatakan lulus, salinan STTB dengan daftar nilai yang dimiliki, salinan Raport Peserta didik, Membayar uang pendaftaran, melampirkan pas foto ukuran 4 x 6, batasan umur (akta kelahiran)
- 3.) Cara pendaftaran, dalam melakukan pendaftaran peserta didik baru dapat dilakukan dengan dua cara yaitu kolektif yang dilakukan oleh kepala sekolah dan secara individual yang dilakukan oleh masing-masing calon peserta didik.
- 4.) Waktu pendaftaran, dalam kegiatan pendaftaran waktu sangat penting dimana memuat keterangan kapan waktu diselenggarakan pendaftaran dan kapan dilakukan penutupan pendaftaran agar peserta didik dapat mendaftarkan tepat pada waktunya.⁷⁶
- 5.) Tempat pendaftaran, biasanya berada di sekolah atau ditempat yang dapat dijangkau oleh calon peserta didik. Tempat pendaftaran ini merupakan tempat untuk calon peserta didik untuk dapat memperoleh informasi mengenai pendaftaran, formulir dan hal-hal yang menyangkut pendaftaran.

⁷⁶ Ali imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, 54

- 6.) Biaya pendaftaran, memuat mengenai informasi berapa yang harus di bayarkan dan juga kepada siapa pembayaran dilakukan dan bagaimana cara pembayaran dilakukan.
- 7.) Waktu dan tempat seleksi dilakukan,
- 8.) Pengumuman hasil seleksi, dimana sekolah melakukan pengumuman hasil seleksi yang dilakukan. Biasanya sekolah memberikan pengumuman melalui pengumuman melalui surat atau di tempat pada madding sekolah.

d. Pendaftaran Peserta Didik Baru

Panitia menyiapkan perlengkapan yang harus disediakan pada saat pendaftaran PPDB adalah Loker pendaftaran, loket informasi, dan formulir pendaftaran. Loker pendaftaran harus dibuka secukupnya agar para calon pendaftar tidak terlalu lama mengantri, sedangkan untuk loket informasi disediakan untuk calon peserta didik yang membutuhkan informasi mengenai hal-hal yang belum jelas dalam pengumuman PPDB. Formulir pendaftaran, hendaknya disediakan secukupnya berdasarkan rencana awal dalam rapat penentuan PPDB, karena banyak atau tidaknya formulir yang tersedia dapat mempengaruhi siswa yang akan di terima.⁷⁷

e. Seleksi Peserta Didik Baru

⁷⁷ Ali imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, hlm.66

Seleksi merupakan kegiatan penyaringan atau pemilihan calon pegawai atau peserta didik melalui beberapa kriteria yang sudah ditetapkan agar pegawai atau peserta didik yang masuk mempunyai potensi yang diperlukan oleh lembaga. Dengan adanya seleksi sekolah dapat menerima peserta didik sesuai dengan daya tampung sekolah. Seleksi yang dilakukan selain nilai ujian nasional atau NEM, maka seleksi dengan menggunakan tes akademik maupun tes administrasi. Apabila sekolah mengadakan seleksi perlu adanya pegawai yang mengawasi jalannya proses seleksi yang berlangsung, untuk lancarnya proses seleksi.

f. Penentuan Peserta Didik Baru Yang Diterima

Penentuan penerimaan peserta didik ini disesuaikan dengan daya tampung sekolah tersebut, karena daya tampung dalam menerima peserta didik harus disesuaikan dengan layanan yang diberikan sekolah berupa guru yang ada, fasilitas yang sesuai dengan peserta didik yang diterima dan jumlah siswa yang sudah ditetapkan di dalam kelas.⁷⁸

g. Pengumuman Peserta Didik Baru Yang Diterima dan Registrasi

Dalam pengumuman terdapat dua macam yaitu pengumuman terbuka dan pengumuman tertutup. Pengumuman terbuka dilakukan secara transparan atau melalui madding yang bisa dilihat semua siswa, sedangkan pengumuman tertutup

⁷⁸ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, hlm.66

dilakukan dengan cara mengirim surat penerimaan kepada siswa yang telah diterima disekolah tersebut.

Setelah memberikan pengumuman kepada para pendaftar maka kegiatan selanjutnya kegiatan daftar ulang yang dilakukan oleh peserta didik yang sudah dinyatakan lulus oleh panitia PPDB. Biasanya sekolah memberikan informasi mengenai syarat yang harus di lengkapi oleh calon peserta didik yang sudah di terima dan batas waktu penyerahan. Apabila peserta didik melewati waktu pendaftaran ulang yang sudah ditentukan maka peserta didik tersebut di anggap gugur atau mengundurkan diri.

5. Kendala dalam Pelaksanaan PPDB

Terdapat beberapa kendala dalam penerimaan peserta didik baru, antara lain :

- a. Terbatasnya daya tampung sarana prasarana sekolah. Sarana dan prasarana sekolah merupakan salah satu hal yang harus di pertimbangkan untuk menentukan daya tampung sekolah dalam penerimaan peserta didik baru. Karena dengan adanya pertimbangan sapras maka sekolah bisa menerima sesuai kapasitas sekolah.
- b. Adanya peserta didik dengan hasil tesnya, jumlah danemnya dan kecakapannya sama dan mereka juga sama berada pada batas bawah penerimaan. Hal ini membuat sekolah berhadapan dengan peserta didik yang kemampuannya sama tetapi harus memilih satu

atau beberapa dari mereka untuk masuk di sekolah tersebut. Hal ini mempersulit sekolah untuk menentukannya dengan adil.⁷⁹

6. Persyaratan Calon Peserta Didik untuk SD/MI

- a. Usia 7 tahun;
- b. Paling rendah 6 tahun pada tanggal 1 Juli tahun berjalan;
- c. Dalam PPDB, SD memprioritaskan calon peserta didik yang berusia 7 tahun;
- d. Persyaratan usia paling rendah dapat dikecualikan menjadi paling rendah usia 5 tahun 6 bulan pada tanggal 1 Juli tahun berjalan yang memiliki kecerdasan atau bakat istimewa dan kesiapan psikis yang dibuktikan dengan rekomendasi tertulis dari psikolog profesional.

⁷⁹ Eka Prihatin, *Manajemen Peserta Didik*, (Bandung:Alfabeta,2011), 66