

## STRATEGI PEMASARAN SD MUHAMMADIYAH PK

### RABBANI KLATEN

Sigit Adhi Pratomo<sup>1)</sup>, Sudiyo Widodo<sup>2)</sup>, Muhammad Yogi Guntoro<sup>3)</sup> Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Widya Dharma Klaten<sup>123)</sup>

[sigit@unwidha.ac.id](mailto:sigit@unwidha.ac.id)<sup>1)</sup>

[sudiyo@unwidha.ac.id](mailto:sudiyo@unwidha.ac.id)<sup>2)</sup>

[yogiguntoro@unwidha.ac.id](mailto:yogiguntoro@unwidha.ac.id)<sup>3)</sup>

#### Article Info

#### Abstract

##### ARTICLE HISTORY

Received:

16/11/2024

Reviewed:

13/11/2024

Revised:

27/11/2024

Accepted:

29/11/2024

DOI: 10.54840/wijob.v3i2.297

*Competition between schools is currently increasingly competitive. Formal education, in this case schools, is experiencing major changes in the form of the global educational environment. Integrated Primary Schools are schools that have emerged as an alternative solution to some communities' concerns about school quality. This article will specifically discuss how service marketing is implemented at SDIT Muhammadiyah PK Rabbani Klaten. The marketing management process consists of profile, planning, organizing, implementing, monitoring, supporting and inhibiting factors, marketing management results. This research uses descriptive qualitative research methods and data collection techniques through interviews, observation, documentation and copying.*

*The results of the research are that the service marketing strategy that has been carried out by SD Muhammadiyah PK Rabbani has gone through a good marketing process starting from planning, implementation, evaluation and supervision and fulfills the 7P marketing aspects, namely Product, Price, Promotion, Place, People. People), Process, and Physical Evidence (Physical Form).*

*Marketing advertising strategy for SD Muhammadiyah PK Rabbani education services through print media and online media which is dominated by online media through Websites, Youtube, Facebook, Instagram, Whatsapp regarding school activities, student achievements and school achievements.*

**Keywords:** *management; marketing; integrated islamic elementary school*

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin pesat sehingga mempengaruhi pola pikir masyarakat semakin kritis dalam memilih lembaga pendidikan yang unggul dan memadai. Pada umumnya pendidikan bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Pendidikan dapat membentuk manusia menjadi insan kamil atau manusia seutuhnya, yang berpotensi, berkarakter, terampil, dan cakap, sehingga mampu menjawab tantangan yang semakin kompetitif dimasa yang akan datang. Hal ini mengacu pada UU Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 Pasal 1 “Pendidikan Nasional adalah pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhadap perubahan zaman (PP No 47 dan 48).

Persaingan di dunia pendidikan tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya (Rahmat, 2016). Banyaknya pengguna jasa pendidikan yang memilih untuk mendaftarkan anak-anak mereka ke sekolah negeri karena mereka menilai sekolah negeri memiliki standar dan kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan sekolah swasta. Tetapi ada juga sekolah-sekolah swasta yang lebih berpotensi, hanya saja sekolah swasta perlu memasarkan atau mempromosikan jasa sekolah sebagai pilihan terbaik diantara sekolah-sekolah yang ada.

Sekolah sebagai lembaga pendidikan nirlaba yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa pendidikan. Penting bagi sebuah lembaga pendidikan untuk melakukan pemasaran jasa. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya (Anoraga, 2015).

Menurut American marketing Association (AMA) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide- ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional (Anoraga, 2015).

### **Permasalahan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas terdapat permasalahan yang akan diteliti pada UMKM batik Kabupaten Bantul yaitu :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SDIT PK Rabbani?
2. Bagaimana Strategi Periklanan Pemasaran Jasa Pendidikan di SDIT PK Rabbani?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Manajemen**

Istilah manajemen dalam bahasa Indonesia sampai saat ini masih belum ada keseragaman, terdapat berbagai istilah yang banyak dipergunakan misalnya: ketatalaksanaan manajemen, manajemen pengurusan, dan sebagainya. Untuk menghindari pengertian yang bermacam-macam maka tetap menggunakan istilah yang sebenarnya yaitu “manajemen” (Khotimah, 2016). Namun terdapat beberapa pengertian dan istilah mengenai manajemen, berikut paparannya: Manajemen berasal dari kata to manage yang berarti mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur secara berurutan dari fungsi-fungsi manajemen (Hasibuan, 2016). Manajemen berasal dari Bahasa Latin yaitu manus yang berarti tangan, dan agree yang berarti melakukan. Dua kata tersebut digabung menjadi manager yang berarti menangani, melakukan dengan tangan. Yang kemudian kata manager diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja to manage, kata benda management dan manager untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen (Gunawan, 2017).

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2011). Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen (Yazid, 2003).

Menurut Philip Kotler dalam buku Danang Sunyoto pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Sunyoto, 2013) Menurut American Marketing Association dalam buku Sofjan Assauri pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (assauri, 2015). Model Penelitian

### **Prinsip-prinsip Pemasaran**

Meskipun sekolah merupakan organisasi nirlaba yang melayani pelanggan jasa pendidikan, sekolah perlu menerapkan filosofi dan prinsip-prinsip pemasaran modern agar dapat mencapai tujuan sekolah dengan baik. Dalam praktik pemasaran jasa pendidikan kita juga perlu menerapkan prinsip-prinsip pemasaran secara terpadu.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah dalam penelitian metode yang biasanya memanfaatkan wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen (Mardalis, 2004)

Jenis penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif yang dirancang untuk memperoleh informasi berupa kata-kata, gambar, dan bukan berbentuk angka-angka mengenai Manajemen Pemasaran Jasa di SDIT PK Rabbani Klaten.

### **Teknik pengumpulan data**

Pengumpulan data merupakan tahap kritis dalam proses penelitian yang melibatkan metode dan teknik tertentu untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan akurat. Berikut adalah sebuah narasi yang menjelaskan beberapa teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian. Pemilihan teknik pengumpulan data menjadi langkah penting untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara sistematis. Salah satu teknik yang umum digunakan adalah survei. Melalui survei, peneliti dapat mengumpulkan data dari sejumlah responden dengan menggunakan kuesioner atau wawancara. Kuesioner dapat disebar secara daring atau diisi secara langsung oleh responden, sementara wawancara memberikan fleksibilitas dalam mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

Teknik pengamatan juga menjadi pilihan yang signifikan. Dalam hal ini, peneliti secara aktif memantau dan mencatat perilaku, kejadian, atau pola tertentu yang terjadi dalam suatu konteks tertentu. Pengamatan dapat dilakukan dengan cara terbuka atau tersembunyi, tergantung pada kebutuhan dan tujuan penelitian.

### **Analisis data**

Data yang diperoleh dari lapangan kemudian diorganisir lalu dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian ini, dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif.

Dalam penelitian ini data primer dan data skunder yang terkumpul akan dipaparkan dan dijabarkan seluruhnya secara utuh, menyeluruh serta sistematis mengenai fakta-fakta di lapangan yang berhubungan dengan permasalahan penelitiannya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Hasil penelitian tentang manajemen pemasaran pendidikan di SD Muhammadiyah PK Rabbani meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam perencanaan terdapat susunan panitia PPDB yang melibatkan semua pihak guru. Ada beberapa pendekatan diantaranya: Pendekatan keluarga besar atau walimurid, menjalin kerjasama dengan TK-TK di kota Klaten, masyarakat luas dengan cara bekerjasama dengan media massa seperti solopos, joglo semar, dan secara Online melalui Facebook, Instagram, Youtube mengunggah semua hal tentang SD Muhammadiyah PK Rabbani. Strategi tersebut secara umum sudah berjalan secara optimal. Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan adalah strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi 7 p (Product, Price, Promotion, Place, People, Process and Physical Evidence).

### **Perencanaan Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru Di SD Muhammadiyah PK Rabbani**

Pemasaran menjadi suatu amunisi atau senjata yang wajib dan harus dilaksanakan oleh sekolah swasta, tanpa adanya pemasaran kita pasti akan kekurangan calon siswa baru. Dikarenakan banyak sekolah-sekolah baru yang bermunculan. Untuk

sekolah dituntut untuk menyusun strategi dalam pemasaran sekolah guna mempertahankan kualitas pendidikan di sekolah tersebut dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada. Tujuan dari strategi promosi agar masyarakat umum tertarik terhadap citra baik dari sekolah tersebut sehingga tertanam rasa dan nilai-nilai kepercayaan dalam benak hati setiap konsumen yang akan menambah jumlah siswa di suatu lembaga tersebut.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang mendalam, perencanaan awal dan strategi dalam pemasaran yang dilakukan dengan Kepala Sekolah dan Waka Kesiswaan dan Humas SD Muhammadiyah PK Rabbani yang diterapkan adalah sebagai berikut.

1. Menyusun kepanitiaan dalam PPDB dengan berbagai tugas dan tanggung jawab guna kelancaran proses PPDB.

2. Strategi yang digunakan dalam pemasaran di SD Muhammadiyah PK Rabbani adalah:

a) Pendekatan keluarga atau walimurid yang sekarang anaknya sudah sekolah disini diminta adik-adiknya juga sekolah disini.

b) Menjalinkan kerjasama dengan TK-TK yang memang sudah setiap tahunnya memasok siswa-siswanya masuk di SD Muhammadiyah PK Rabbani.

c) Masyarakat luas dengan cara kita bekerjasama dengan media massa seperti solopos, joglo semar diminta untuk meliputi profil, event-event yang diadakan oleh SD Muhammadiyah PK Rabbani.

d) Secara Online melalui Website, media sosial Facebook, Instagram, Youtube mengunggah semua hal tentang SD Muhammadiyah PK Rabbani. Berkaitan dengan perencanaan pemasaran penerimaan peserta didik baru, (Sari, 2019) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan atau produk yang dipasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka. Hal serupa juga diungkapkan oleh (Setiawan, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola

hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Kemudian dijelaskan juga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengenai arti pemasaran adalah perihal berupa proses, cara, perbuatan yang menyangkut penyebarluasan barang dagangan (barang atau jasa) dari produser kepada konsumen.

Analisis kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Sebelum emasaran di laksanakan SD Muhammadiyah PK Rabbani mengetahui terlebih dahulu kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki melihat dari SD Muhammadiyah PK Rabbani dengan kondisi sosial budaya dan teknologi. Melihat dari hasil penelitian di atas SD Muhammadiyah PK Rabbani telah melaksanakan analisis kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Pelaksanaan ini sudah sesuai dengan teori di mana analisis ini dilakukan pengkajian atas keadaan lingkungan pemasaran perusahaan terutama perkembangan ekonomi, sosial, budaya, teknologi, dan pemerintah. Sebagai contoh, pengaruh pertumbuhan ekonomi masyarakat terhadap kemungkinan potensi pasar. Demikian pula pengaruh perkembangan teknologi dapat merupakan ancaman pemasaran dari produk perusahaan.

### **Pelaksanaan Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru di SD Muhammadiyah PK Rabbani**

Berdasarkan hasil temuan penelitian, dalam pelaksanaan pemasaran itu meliputi 7P yaitu Produk, Price (Harga), Promosi, Place (Lokasi), People (Orang), Proses, dan Physical Evidence (Bentuk Fisik). Berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru di SD Muhammadiyah PK Rabbani. Maka sesuai dengan pendapat Khasanah (Siti Suprihatin, 2015) menyatakan bahwa tahapan pemasaran terdiri dari 7P yaitu: a) produk yaitu jasa yang ditawarkan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. b) harga adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. c) lokasi yaitu lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau akan mempunyai daya tarik tersendiri. d) promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. e) orang yaitu orang-orang yang yang terlibat dalam penyampaian jasa pendidikan. f) bukti fisik yaitu lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. g) proses yaitu proses yang mendukung terlaksananya suatu proses pembelajaran sehingga mampu menciptakan lulusan yang diinginkan. Hal serupa juga diungkapkan oleh (Tasnim & Ariyanto, 2017) menyatakan elemen-elemen dalam pemasaran pendidikan yaitu produk jasa pendidikan, harga jasa pendidikan, promosi jasa pendidikan, SDM jasa pendidikan, bukti fisik jasa pendidikan, lokasi jasa pendidikan, proses pendidikan.

Bentuk pelaksanaan pemasaran yang dilakukan SD Muhammadiyah PK Rabbani yaitu dengan promosi, komunikasi, dan penyampaian saluran distribusi. Promosi yang dilakukan SD Muhammadiyah PK Rabbani adalah periklanan, informasi dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Bauran promosi meliputi periklanan (advertising), penjualan hubungan masyarakat (public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), pemasaran langsung (direct marketing). Promosi menurut William J. Stanton adalah unsur dalam strategi pemasaran, organisasi yang didayagunakan untuk memberitakan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk lembaga.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam strategi pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh lembaga dalam memasarkan produk jasa (Sunnyoto, 2013, hlm. 21). Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara lembaga dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembeli atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Komunikasi bermakna menyampaikan informasi dari satu pihak kepada pihak lain agar mengetahui maksud dari pihak pertama. Tujuan komunikasi adalah untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar, dan untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Saluran penyampaian adalah sasaran yang digunakan lembaga pendidikan (terkadang dibantu oleh perantara) untuk mengirimkan satu atau lebih unsur produk kepada pelanggannya. Strategi ini harus memikirkan tempat dan waktu, dengan memberikan setidaknya banyak perhatian kepada kecepatan dan masalah jadwal sebagaimana pemahaman tradisional tentang lokasi fisik.

Dalam periklanan SD Muhammadiyah PK Rabbani menggunakan banyak media, adanya media cetak, media elektronik, dan media digital internet SD Muhammadiyah PK Rabbani sudah memaksimalkan berbagai media terutama media digital internet yang dikuasai. Selain periklanan strategi promosi dan komunikasi yang digunakan SD Muhammadiyah PK Rabbani adalah informasi dari mulut ke mulut. Karena banyak dari calon siswa yang mengetahui SD Muhammadiyah PK Rabbani disebabkan dari cerita orang lain yang sampai kepada calon peserta didik atau orangtuanya. Biasanya pelaku promosi ini adalah para orang tua yang sudah menyekolahkan anaknya ke SD Muhammadiyah PK Rabbani. Dalam pemasaran hubungan masyarakat SD Muhammadiyah PK Rabbani melakukannya dengan kegiatan sosial diantaranya donor darah, meyumbang fakir miskin, peduli bencana atau kegiatan sosial sudah dilakukan SD Muhammadiyah PK Rabbani. Sementara dalam pemasaran langsung SD Muhammadiyah PK Rabbani pun telah melakukannya oleh panitia PPDB dengan membagikan brosur ke TK atau yang sederajat. Dalam pelaksanaan pemasaran SD Muhammadiyah PK Rabbani telah sesuai dengan teori yang di paparkan dalam bagian sebelumnya yaitu mulai dari promosi melalui berbagai media, mulai dari media cetak, media elektronik, sampai media digital internet, komunikasi antara siswa SD Muhammadiyah PK Rabbani yang berbaur dengan masyarakat di sekitarnya, dan komunikasi pemasaran yang baik, adanya persuasi sehingga membuat citra sekolah bagus yang menyebabkan adanya informasi dari mulut ke mulut yang baik dari orang tua siswa SD Muhammadiyah PK Rabbani.

Pengawasan sering disebut juga dengan pengendalian yaitu mengadakan pemantauan dan koreksi sehingga bawahan dapat melakukan tugasnya dengan benar sesuai tujuan semula. Pengawasan pemasaran adalah pemeriksaan komprehensif, sistematis, independen, dan berkala dari lingkungan, tujuan, strategi dan kegiatan pemasaran unit bisnis atau lembaga, dengan pandangan untuk menentukan wilayah masalah dan peluang serta merekomendasikan rencana aksi untuk meningkatkan kinerja pemasaran lembaga.

### **Menentukan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen (Product)**

Sekolah memiliki program pendidikan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan siswa. Banyak program dan kegiatan yang disediakan oleh SD Muhammadiyah PK Rabbani diantaranya:

- a) Seni Tilawah Qur'an
- b) Seni Kaligrafi
- c) Seni dan Sastra
- d) Pramuka
- e) Pencak Silat Persinas
- f) Pembinaan siswa berprestasi
- g) Tahfidz Qur'an
- h) Seni tari

SD Muhammadiyah PK Rabbani memiliki jasa unggulan yang yang menjadi daya tarik yaitu tahfidul Qur'an, membaca Al-Quran dengan metode UMMI, model pembelajaran terpadu, GRAVITY class meeting, Alamy smart camp, excellent camp, dan MABIT, Alamy concert, art performance, Alamy book fest, olimpiade Tahfid; outbound, study tour, outdoor study, achievement motivating training, siap UNBK, literasi, dan parenting skill.

### **Menentukan harga/ biaya (Price)**

Kualitas akan terbukti dari pelayanan yang diberikan secara nyata kepada pengguna jasa yaitu orang tua dan siswa. Terbukti juga dari presentase prestasi siswa yang tinggi. Sekolah juga dikenal memiliki harga yang relatif menengah dibandingkan dengan sekolah swasta lainnya. Adapun rincian biaya yang ditawarkan oleh SD Muhammadiyah PK Rabbani saat PPDB sebagai berikut:

Tabel 1. Rincian Administrasi PPDB TH 2024/2025

No. Rincian Harga

1. Biaya Observasi	Rp 175.000
2. Biaya Pengembangan Sekolah	Rp 3.000.000
3. Biaya Pendidikan Selama Satu Tahun	Rp. 2.880.000
Jumlah Biaya PPDB	Rp 6.055.000

Sumber: PPDB SD Muhammadiyah PK Rabbani Th 2024/2025

### **Melakukan Promosi**

Promosi merupakan bagian terpenting dalam pemasaran lembaga pendidikan, khususnya untuk sekolah swasta. Adapun terkait dengan upaya pemasaran di SD Muhammadiyah PK Rabbani adalah:

a) Promosi melalui sekolah

Sekolah mengadakan open house dibuka secara umum bagi siswa, guru maupun wali murid dan masyarakat yang ingin mengunjungi sekolah. Adapun open house tersebut ada lomba-lomba, wisuda hafidz Qur'an, mewarnai. Sekolah juga melayani para calon orangtua siswa yang hendak bertanya tentang perkembangan anak ataupun tentang SD Muhammadiyah PK Rabbani.

b) Promosi melalui media cetak

Promosi melalui media cetak pun digunakan oleh SD Muhammadiyah PK Rabbani. Media cetak tersebut yaitu brosur/pamflet dan spanduk.

c) Promosi melalui media online

Sekolah memanfaatkan media online sebagai media promosi secara digital. Media yang digunakan oleh sekolah adalah website, Youtube, Facebook, Instagram. Berisikan letak sekolah, kegiatan-kegiatan sekolah, prestasi siswa.

d) Tempat/ lokasi (Place)

SD Muhammadiyah PK Rabbani terletak di Jl. Raya Karanganyom-Klaten, Jetis, Tarubasan, Karanganyom, Klaten. Berada di pinggir jalan raya dan letaknya strategis.

e) Orang (People)

Dalam lingkungan sekolah selain terdapat siswa tentu juga ada tenaga pendidik atau disebut dengan guru dan tenaga kependidikan atau staff. Dalam penerimaan siswa baru tentunya saja ada panitia yang bertanggung jawab sesuai dengan tugasnya.

f) Proses

Proses ataupun manajemen layanan pendidikan merupakan serangkaian kegiatan yang dialami siswa selama dalam pendidikan. sekolah memiliki program-program yang telah disesuaikan dengan kebutuhan siswa dan masyarakat (wali murid). Dengan program tersebut sekolah berusaha memberikan yang terbaik untuk perkembangan anak dan memberikan pengalaman belajar yang tak terlupakan. Selain itu, program sekolah yang ditawarkan juga menjadi strategi unggulan pada kualitas produk sekolah yang dimiliki dalam mempromosikan sekolahnya.

g) Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik merupakan unsur-unsur berwujud yang akan memperlancar kinerja dimana pelanggan akan melihat secara nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa. Keadaan fisik yang tampak di SD Muhammadiyah PK Rabbani yaitu:

- (1) Gedung milik sendiri , lengkap dengan halaman dan ruang praktek yang memadai.
- (2) Ruang kelas yang representatif, suasana tenang, ada pembatasan jumlah siswa untuk tiap kelasnya.
- (3) Masjid yang memadai.
- (4) Ruang Lab. Komputer
- (5) Ruang UKS
- (6) Ruang perpustakaan
- (7) Aula
- (8) Lapangan olah raga
- (9) Akreditasi A/Unggul

### **Evaluasi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik baru di SD Muhammadiyah PK Rabbani**

Berkaitan dengan evaluasi dalam pemasaran melalui strategi-strategi yang dilakukan oleh Tim PPDB SD Muhammadiyah PK Rabbani, maka terdapat beberapa evaluasi yang dilakukan SD Muhammadiyah PK Rabbani. Berdasarkan hasil temuan penelitian, yang menjadi evaluasi oleh Tim PPDB SD Muhammadiyah PK Rabbani diantaranya 1) memperbaiki kinerja guru, 2) meningkatkan kualitas SDM, 3) mengundang TK-TK dalam sebuah event di SD Muhammadiyah PK Rabbani guna mempromosikan program-program yang ada di sekolah tersebut dan memberitahukan bahwa PPDB sudah dibuka. Faktor pendukung dan faktor pendukung dalam pemasaran pendidikan di SD Muhammadiyah PK Rabbani adalah faktor penghambat terkadang terbentur dengan aturan dinas, misalnya PPDB harus mulai April- Juni, sedangkan sekolah swasta kalau tidak mendahului tidak dapat siswa baru. Jadi, sebisa mungkin mensiasati itu membuka PPDB lebih awal. Faktor

pendukungnya SD Muhammadiyah PK Rabbani sudah mempunyai basis masyarakat (wali murid) yang cukup banyak. SD Muhammadiyah PK Rabbani memiliki dua sekolah dengan level dibawahnya yaitu TK dan PAUD yang akan menghasilkan hilirisasi siswa baru otomatis akan masuk di SD Muhammadiyah PK Rabbani.

Beberapa evaluasi mengenai jasa pendidikan diatas, sesuai dengan pernyataan (Mushaandja, 2013) mengemukakan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan. Jasa bergantung pada waktu, jasa yang bergantung pada tempat, konsumen adalah bagian internal dari proses produksi jasa. Setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan, perubahan pada konsep kemanfaatan, karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa, kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara real time. Hal tersebut juga dinyatakan oleh (Rochmah et al., 2020) yang menyatakan bahwa jasa pendidikan mempunyai ciri dan karakteristik sebagai berikut:

1) Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba. Didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai tak berwujud yang dimaksudkan adalah dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam jangka waktu yang sama. Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian si penghaisl jasa hadir secara fisik pada waktu konsumsi berlangsung.

3) Kurang memiliki standard dan keseragaman, artinya industri jasa cenderung dibedakan antara orang dan perlengkapan. Jasa yang memakai jasa pelayanan orang memiliki tingkat variabilitas tergantung pada orangnya, dan tingkat perbedaan ini tidak ada pada jasa yang dilayaninoleh mesin (alat). Kemudian diungkapkan juga oleh Peter (Fauzi & Sastra Khusuma, 2020) menjelaskan bahwa jasa mengandung 8 karakteristik yaitu:

1) Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan.

2) Jasa tergantung pada tempat.

3) Jasa tergantung pada waktu.

4) Perubahan pada konsep pemanfaatan.

5) Karyawan penghubung adalah bagian dari proses produksi jasa.

6) Konsumen merupakan bagian internal dari proses produksi jasa. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi, karena secara real time.

7) Setiap orang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan

## **KESIMPULAN**

- a. Strategi pemasaran jasa yang telah dilakukan SD Muhammadiyah PK Rabbani telah melalui proses pemasaran yang baik dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pengawasan dan memenuhi aspek pemasaran 7P yaitu Produk, Price (Harga), Promosi, Place (Lokasi), People (Orang), Proses, dan Physical Evidence (Bentuk Fisik).
- b. Strategi periklanan pemasaran jasa pendidikan SD Muhammadiyah PK Rabbani melalui media cetak dan media online yang didominasi media online melalui Website, Youtube, Facebook, Instagram, Whatsapp yang kegiatan-kegiatan sekolah, prestasi siswa maupun prestasi sekolah..

## **DAFTAR PUSTAKA**

A, Fuchan (2004). Pengantar Penelitian dalam Pndidikan. Yogyakarta : Pusat Belajar

A.D Selang, Christian (2013). "Pengaruh Bauran Pemasaran". Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3.

Anom, Erman (2016). Pemerintah, Media, dan Masyarakat di Indonesia. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Anoraga, Pandji (2009). Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta.

Anwar Fathoni, Muhammad. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam". Jurnal Hukum dan Syariah, Vol. 9 No. 1 2018.

Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran: Dasar, dan Konsep, Strategi. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

- Bachri, Bahtiar S. "Meyakinkan Validasi Data Melalui Triangulasi Data Penelitian". *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol. 10 No. 1 April 2010.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Kominikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012. Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa, 2011.
- Dewi, Mutia., "Media Relations". *Jurnal Komunikasi*, Vol 7 No. 1 Oktober 2012.
- Faisal Miftaahul Zanah, Rifki. "Pengaruh Manajemen Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan". *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*, Vol. 4 No. 2 Desember 2016.
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah". *Jurnal Madaniyah*, Vol. 7 No. 2 Agustus 2017.
- Gunawan, Imam. *Manajemen Pendidikan suatu pengantar praktik*, Bandung: Alfabeta, 2017
- Hendar. *Manajemen Perusahaan Koperasi*. Erlangga, 2010.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Malang : Erlangga, 2012.
- Irwandani. "Potensi Media Sosial dalam Mempopulerkan Konten Sains Islam". *Jurnal Tadris*, Vol.1 No.2 Desember 2016.17
- Jati, Bambang Murdaka Eka dan Priyambodo, Tri akauntoro. *Kewirausahaan (Tecnopreneurship untuk Mahasiswa Ilmu-Ilmu Eksakta)*, (Yogyakarta C.V Andi Offset, 2015.
- Jane G Poluan., Genita G. Lumintang., Victoria N. Untu., "Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola". *Jurnal EMBA*, Vol. 4 No. 3 November 2016
- Khasanah, Afidatun. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Baturaden". *Jurnal el-Tarbawi*, Vol. 8 No. 2 2015.
- Kolter, Philip. Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, 2009.
- Ma'ruf Asmani, Jamal. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: Diva Perss, 2015.
- Mardalis. *Metode Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara, 2004.
- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya Pers, 2007.
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu. *Metode penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Nurdin, Syarifuddin. *Guru Profesional dan Implementasi Kurikulum*. Jakarta: Ciputat Pers, 2003.
- Pemerintah. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 dan 48 tentang Wajib Belajar dan Pendanaan Pendidikan*. Jakarta: Novindo Pustaka Mandiri, 2008.
- Pidarta, Made. *Manajemen Pendidikan Indonesia*. Jakarta: Rinek Cipta, 2014.
- R Werang, Basilius. *Manajemen Pendidikan di Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi, 2015.
- R.Raharjo, Sumantri., "Media Relation di Media Masa". *Jurnal Komunikasi*, Vol 09 No. 02 Oktober 2016.
- Rahmat, Abdul. *Manajeme Humas Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi, 2016.
- S.P Hasibuan, Melayu. *Manajemen Dasar, pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara, 201 Alfin, S. (2022). *Pengaruh Insentif, Motivasi, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada CV. Sinar Albasia Utama Kalasan [Skripsi]*. Universitas Widya Dharma. <http://repository.unwidha.ac.id:880/2786/>

Yogi, D. P. (2022). Peningkatan Hasil Belajar dan Keterampilan Menulis Teks Deskripsi Berbantu Media Video Budaya Daerah Siswa Kelas VII SMP Negeri 1 Ceper Tahun Pelajaran 2021/ 2022 [Tesis]. Universitas Widya Dharma. <http://repository.unwidha.ac.id:880/2783>

#### **Website**

Nasa, A. F., & Susanti, M. (15 Juli 2022). *Riset: Gen Z cukup “pede” dengan keterampilan profesional mereka untuk masuk dunia kerja.* The Conversation. <https://theconversation.com/riset-gen-z-cukup-pede-dengan-keterampilan-profesional-mereka-untuk-masuk-dunia-kerja-185809>

#### **Media sosial**

antaranews.com [@antaranews]. (18 Juli 2022). *Google, Facebook, dan Twitter, terancam diblokir pada 20 Juli 2022 karena belum melakukan pendaftaran penyelenggara sistem elektronik (PSE).* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/antaranews/status/1548889424456429569>