

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Implementasi

Pelaksanaan sebuah program atau sistem di suatu lembaga memerlukan tindakan nyata agar rencana yang telah disusun tidak hanya sekedar menjadi sebuah konsep tertulis. Beberapa ahli telah mengemukakan pandangannya mengenai batasan dan definisi implementasi. Budi Winarno (2016) menyatakan bahwa implementasi merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, pejabat, kelompok, maupun organisasi yang diarahkan pada terciptanya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam sebuah keputusan atau perencanaan. Teori ini menekankan bahwa implementasi adalah langkah perwujudan esensial dari arah kebijakan yang telah disepakati bersama.

Purwanto (2017) mendefinisikan implementasi sebagai aktivitas pendistribusian keluaran (output) dari sebuah kebijakan atau rencana operasional yang dilakukan oleh para implementator kepada kelompok sasaran (target group) sebagai upaya pencapaian tujuan. Nurdin Usman (dalam Mulyadi, 2018) turut menegaskan bahwa implementasi bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar rutinitas biasa menurut pandangannya, melainkan suatu kegiatan terencana yang dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai sasaran kegiatan secara optimal.

Ketiga pendapat ahli tersebut apabila dikaji dari sudut pandang ilmu manajemen menghasilkan sebuah kesimpulan yang komprehensif. Implementasi dapat disintesis sebagai suatu proses penerapan, pelaksanaan, atau tindakan nyata dari sebuah rencana yang telah disusun secara sistematis oleh suatu organisasi. Tindakan ini merupakan tahap eksekusi atau penggerakan yang sangat krusial, di mana organisasi memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada guna mencapai sasaran dan tujuan operasional yang telah ditetapkan sebelumnya secara efektif dan efisien.

B. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen

Akar kata manajemen secara etimologis berasal dari bahasa Italia pada tahun 1561 yakni *maneggiare* yang berarti mengendalikan, yang mana kata ini berakar dari bahasa Latin *manus* yang bermakna tangan. Kata tersebut kemudian mendapat pengaruh dari kosa kata bahasa Prancis *menèger* yang juga memiliki arti mengendalikan atau mengelola. Para ahli pada perkembangannya merujuk kata manajemen dari istilah bahasa Prancis Kuno, *ménagement*, yang didefinisikan secara harfiah sebagai seni dalam melaksanakan dan mengatur (Firmansyah & Mahardhika, 2018).

Pemaknaan kata manajemen sering kali digunakan oleh para pakar sebagai kata benda kolektif (*collective noun*) untuk memvisualisasikan suatu kelompok kerja di dalam sebuah organisasi. Istilah ini sekaligus merujuk pada sebuah proses yang menunjukkan manifestasi dari fungsi-fungsi manajerial tertentu. Kalangan akademisi pada perkembangannya juga meyakini bahwa hakikat manajemen tidak hanya terbatas pada aktivitas organisasional, melainkan telah diakui sebagai sebuah disiplin ilmu, seni terapan, jenjang karier, hingga suatu profesi profesional (Euis karwati, 2019).

Konsep manajemen memiliki definisi yang beragam bergantung pada sudut pandang para ahli. James A.F. Stoner (dalam Firmansyah & Mahardhika, 2018) mengartikan manajemen sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian serta penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang akan dicapai. George R. Terry (dalam Krisnandi, dkk., 2019) berpendapat bahwa manajemen adalah proses khas yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian, yang mana masing-masing bidang digunakan, baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan diikuti secara urut dalam rangka mencapai target yang telah ditetapkan. S. Kimball dan A.S. Kimball Jr (dalam Wijoyo, dkk., 2020) turut menyatakan bahwa manajemen terdiri atas semua fungsi yang meliputi penyusunan semua perusahaan, pembiayaan, penetapan garis-garis besar

kebijaksanaan, penyediaan peralatan, penyusunan struktur organisasi, serta pemilihan anggota organisasi.

Ketiga pandangan ahli tersebut bermuara pada satu kesimpulan pokok mengenai hakikat manajemen. Manajemen dapat disimpulkan sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan yang memanfaatkan sumber daya manusia secara kooperatif untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Praktik manajemen pada perkembangannya terbagi menjadi beberapa jenis berdasarkan fokus bidang pengelolaannya. Jenis-jenis manajemen tersebut secara umum meliputi manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen operasional, manajemen pemasaran, serta manajemen pendidikan yang secara khusus diterapkan pada tata kelola institusi sekolah atau madrasah.

Pelaksanaan manajemen yang baik memerlukan fungsi-fungsi pokok sebagai landasan operasional organisasi. George R. Terry (dalam Krisnandi, dkk., 2019) membagi fungsi manajemen ke dalam empat tahapan pokok. Perencanaan (*Planning*) adalah kegiatan dasar penentuan tujuan dan perumusan langkah-langkah komprehensif. Pengorganisasian (*Organizing*) merupakan proses mengelompokkan kegiatan, membagi tugas, menetapkan wewenang, dan mengalokasikan sumber daya. Penggerakan (*Actuating*) adalah upaya manajer merangsang anggota kelompok agar bersedia melaksanakan tugas dengan antusias. Pengawasan (*Controlling*) merupakan proses untuk memastikan bahwa aktivitas operasional berjalan sesuai dengan rencana, instruksi, dan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan.

Keberhasilan praktik manajemen dalam sebuah organisasi modern saat ini dapat diukur melalui beberapa indikator terkini yang adaptif terhadap perkembangan zaman (Siswanto, 2021). Indikator manajemen terbaru tersebut meliputi efektivitas pencapaian sasaran (*Key Performance Indicators*), efisiensi penggunaan anggaran maupun sumber daya operasional, tingkat kepuasan pemangku kepentingan atau stakeholders (termasuk peserta didik dan orang tua), serta kemampuan daya adaptasi organisasi terhadap perubahan teknologi atau transformasi digital. Pengukuran yang didasarkan pada

indikator-indikator ini memastikan organisasi tidak hanya beroperasi sesuai rencana awal, tetapi juga tangguh dalam menghadapi tantangan era modern.

Manajemen adalah sebuah proses pengorganisasian, merencanakan, kepemimpinan, dan pengendalian pekerjaan anggota organisasi serta menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang telah ditetapkan. Manajemen juga merupakan pengambilan keputusan hal ini dapat dilihat bagaimana seseorang harus melakukan pekerjaan, contohnya pimpinan harus mengambil keputusan untuk menentukan pengembangan produk baru, menentukan pasar sasaran, memperluas jangkauan usaha, menentukan strategi pemasaran, menerima atau mengeluarkan karyawan dan berbagai macam pekerjaan lainnya (Suprihanto, 2014).

Ramyulis menyatakan bahwa pengertian yang sama dengan hakikat manajemen adalah al-tadbir (pengaturan) kata ini definisikan dari kata dabbara (mengatur) yang terdapat di Al-Qur'an seperti firman Allah SWT :

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَرْجِعُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ

Artinya : dia mengatur urusan dari langit kebumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitungan (Q.S. As-sajdah : 5).

Dari isi kandungan ayat di atas diketahui bahwa Allah SWT adalah pengatur alam (al-mudabbir/manager). keteraturan alam raya merupakan bukti kebesaran Allah SWT dalam mengelola alam semesta. Sedangkan manusia diciptan Allah SWT telah jadikan khilafah di muka bumi, maka manusia mengatur dan mengelola bumi dengan sebaik-baiknya bagaimana Allah mengatur alam semesta (Sugeng Kurniawan, 2015).

Dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan mengawasi. Manajemen juga proses pemanfaatan sumber daya manusia dan bekerja sama serta dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2. Jenis-jenis Manajemen

Praktik manajemen pada perkembangannya terbagi menjadi beberapa klasifikasi berdasarkan fokus bidang pengelolaan dan pengalokasian sumber

daya di dalam sebuah organisasi. Pembagian jenis manajemen ini bertujuan untuk mempermudah pencapaian target organisasi melalui spesialisasi tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang lebih terarah (Hasibuan, 2016). Secara umum, bidang-bidang manajemen tersebut meliputi:

a. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Pengelolaan aset paling berharga dalam organisasi, yaitu individu atau pegawai, menjadi fokus utama pada jenis manajemen ini. Manajemen SDM mencakup serangkaian proses komprehensif mulai dari rekrutmen, penempatan, pelatihan, pengembangan karir, hingga pemberian kompensasi dan evaluasi kinerja (Mangkunegara, 2017). Tujuan utamanya adalah memastikan organisasi memiliki tenaga kerja yang kompeten, termotivasi tinggi, dan mampu berkontribusi maksimal terhadap pencapaian visi dan misi lembaga.

b. Manajemen Keuangan

Pengaturan arus dana dan tata kelola finansial organisasi merupakan inti dari manajemen keuangan. Bidang ini bertanggung jawab secara penuh atas perencanaan anggaran, pencarian sumber dana, pengalokasian biaya operasional, serta pengendalian dan pelaporan akuntansi (Fahmi, 2016). Tata kelola keuangan yang sehat, transparan, dan akuntabel sangat menentukan keberlangsungan hidup sebuah organisasi, termasuk di dalamnya lembaga pendidikan yang membutuhkan stabilitas dana untuk menunjang proses pembelajaran dan perbaikan fasilitas.

c. Manajemen Operasional

Pengelolaan proses transformasi masukan (input) berupa sumber daya alam, tenaga kerja, dan teknologi menjadi keluaran (output) berupa barang atau layanan jasa merupakan tanggung jawab pokok manajemen operasional. Bidang ini berfokus pada peningkatan efisiensi prosedur kerja, pengendalian mutu, dan optimalisasi sistem agar produk atau layanan yang dihasilkan memiliki nilai tambah serta standar kualitas yang tinggi bagi konsumen (Heizer & Render, 2017).

d. Manajemen Pemasaran

Proses identifikasi, antisipasi, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan dikelola secara sistematis di dalam manajemen pemasaran. Fokus aktivitasnya meliputi perancangan keunggulan produk, penetapan strategi harga, penentuan saluran distribusi yang tepat, hingga perumusan kampanye promosi yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Manajemen pemasaran memegang peranan krusial dalam membangun citra merek (brand image), menjangkau pasar sasaran yang lebih luas, dan menjaga loyalitas pelanggan di tengah ketatnya iklim persaingan.

e. Manajemen Pendidikan

Tata kelola institusi sekolah atau madrasah secara khusus diimplementasikan melalui penerapan manajemen pendidikan. Jenis manajemen ini mengatur sinkronisasi seluruh sumber daya pendidikan yang meliputi peserta didik, tenaga pendidik dan kependidikan, pengembangan kurikulum, pemeliharaan sarana prasarana, hingga pembinaan hubungan baik dengan masyarakat (Kristiawan, dkk., 2017). Implementasi manajemen pendidikan bertujuan untuk menciptakan suasana pembelajaran yang kondusif sehingga tujuan pendidikan, baik secara nasional maupun institusional, dapat tercapai secara optimal dan terukur.

3. Fungsi Manajemen

Pelaksanaan manajemen yang efektif bertumpu pada fungsi-fungsi dasar yang saling berkesinambungan. George R. Terry (dalam Krisnandi, dkk., 2019) membagi fungsi manajemen ke dalam empat tahapan pokok, yaitu:

a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah kegiatan dasar penentuan tujuan dan merumuskan langkah-langkah komprehensif yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Terry, perencanaan mencakup pemilihan fakta-fakta dan usaha menghubungkan fakta-fakta tersebut untuk menyusun asumsi mengenai masa depan, guna memvisualisasikan serta merumuskan kegiatan yang diperlukan. Tanpa perencanaan yang

matang, fungsi-fungsi manajemen lainnya tidak akan memiliki pijakan yang jelas.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Setelah rencana strategis dibuat, langkah selanjutnya adalah mewujudkannya ke dalam struktur organisasi. Pengorganisasian adalah proses mengelompokkan kegiatan, membagi tugas, menetapkan wewenang, dan mengalokasikan sumber daya agar semua anggota dapat bekerja sama secara efektif dan sinkron. Inti dari pengorganisasian adalah memastikan setiap individu mengetahui peran dan tanggung jawabnya masing-masing.

c. *Actuating* (Penggerakan / Pelaksanaan)

Actuating adalah upaya seorang manajer untuk merangsang anggota kelompok agar bersedia melaksanakan tugas dengan antusias dan kemauan yang baik. Terry menekankan bahwa fungsi penggerakan ini sangat krusial karena berhubungan langsung dengan manusia. Fungsi ini sangat bergantung pada kemampuan manajer dalam hal kepemimpinan (leadership), pemberian motivasi, serta komunikasi yang efektif.

d. *Controlling* (Pengawasan / Pengendalian)

Pengawasan merupakan proses untuk memastikan bahwa aktivitas operasional berjalan sesuai dengan rencana, instruksi, dan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan. Fungsi ini mencakup penentuan standar kinerja, pengukuran hasil nyata, evaluasi, dan pengambilan tindakan korektif apabila ditemukan penyimpangan yang signifikan (Pengawasan memastikan organisasi tetap berada di jalur yang benar menuju tujuan awal).

Pandangan lain mengenai fungsi operasional manajemen juga dikemukakan oleh tokoh klasik ilmu manajemen, Henry Fayol dalam Hasibuan, (2016). Bawha fungsi manajemen ke dalam lima elemen pokok yang saling berkesinambungan, yang secara konseptual dikenal dengan akronim POCCC, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning / Prévoyance*)

Fayol memandang perencanaan sebagai fungsi paling fundamental yang mendasari seluruh aktivitas manajerial. Perencanaan bukan sekadar proses penyusunan jadwal kerja, melainkan sebuah seni memprediksi masa depan (*forecasting*) dan mempersiapkan langkah-langkah strategis untuk menghadapinya. Dalam tahap ini, pimpinan organisasi dituntut untuk mampu merumuskan proyeksi jangka pendek maupun jangka panjang dengan mempertimbangkan segala potensi, peluang, serta risiko yang mungkin terjadi.

Lebih lanjut, perencanaan yang baik menurut Fayol harus memiliki karakteristik kesatuan (*unity*), kesinambungan (*continuity*), fleksibilitas (*flexibility*), dan ketepatan (*precision*). Pimpinan lembaga harus merancang sebuah cetak biru (*blueprint*) operasional yang memuat penetapan tujuan akhir, perumusan kebijakan, hingga alokasi sumber daya secara rasional. Tanpa adanya perencanaan yang matang dan terukur, sebuah organisasi akan kehilangan arah kompas dan beroperasi secara reaktif terhadap dinamika yang terjadi di lapangan.

2. Pengorganisasian (*Organizing / Organiser*)

Setelah arah dan tujuan ditetapkan dalam fase perencanaan, fungsi pengorganisasian hadir untuk mewujudkan gagasan tersebut ke dalam bentuk struktur kerja yang nyata. Fayol membagi fungsi ini ke dalam dua dimensi utama, yakni pengorganisasian material dan pengorganisasian sumber daya manusia. Pengorganisasian material berkaitan dengan penyediaan fasilitas, sarana prasarana, anggaran, dan teknologi pendukung yang dibutuhkan agar program kerja dapat berjalan optimal.

Sementara itu, pengorganisasian sumber daya manusia berfokus pada perancangan struktur hierarki, pembagian kerja (*division of labor*), serta pendelegasian wewenang. Pimpinan bertugas menempatkan individu-individu yang tepat pada posisi yang sesuai dengan keahlian dan kompetensinya (*the right man on the right place*). Melalui struktur organisasi yang jelas, setiap personel akan memahami batas-batas tanggung jawabnya, rentang kendali,

serta rantai komando, sehingga terhindar dari kebingungan peran di kemudian hari.

3. Pemberian Komando (*Commanding / Commander*)

Fungsi pemberian komando atau pengarahan merupakan motor penggerak dari rencana dan struktur yang telah dibangun. Menurut Fayol, organisasi yang memiliki rencana brilian dan struktur rapi akan tetap pasif tanpa adanya instruksi yang jelas dari figur pimpinan. Pemberian komando tidak diartikan sebagai bentuk otoritarianisme, melainkan sebagai upaya sistematis untuk menginisiasi tindakan agar seluruh elemen organisasi mulai bekerja menuju tujuan bersama.

Dalam menjalankan fungsi ini, pimpinan harus memiliki seni kepemimpinan yang mumpuni. Hal ini mencakup kemampuan dalam memberikan arahan yang tidak ambigu, memberikan motivasi kepada bawahan, menegakkan disiplin, serta memberikan teladan yang baik. Pimpinan juga dituntut untuk memahami secara mendalam karakter dan kapasitas personelnnya, sehingga instruksi yang diberikan dapat dieksekusi dengan tingkat efisiensi dan antusiasme yang tinggi.

4. Pengkoordinasian (*Coordinating / Coordonner*)

Sebuah organisasi pada umumnya terdiri dari berbagai unit kerja, bagian, atau divisi yang memiliki tugas spesifik. Dinamika ini sering kali memicu munculnya ego sektoral di mana setiap unit hanya berfokus pada targetnya masing-masing. Oleh karena itu, fungsi pengkoordinasian memegang peranan krusial sebagai jembatan yang menghubungkan, menyatukan, dan menyelaraskan berbagai aktivitas dari seluruh departemen agar tercipta sebuah harmoni organisasi.

Fayol menekankan bahwa pengkoordinasian bertujuan untuk mencegah terjadinya tumpang tindih (*overlapping*) pekerjaan, pemborosan sumber daya, maupun benturan kepentingan antar individu atau unit. Sinkronisasi ini biasanya diwujudkan melalui mekanisme komunikasi yang terbuka, penyelenggaraan rapat evaluasi rutin, serta pelaporan kinerja lintas divisi.

Dengan koordinasi yang intensif, seluruh ritme kerja organisasi akan berdetak pada frekuensi yang sama demi mencapai keberhasilan kolektif.

5. Pengawasan (*Controlling / Contrôler*)

Elemen terakhir dalam siklus manajerial Fayol adalah pengawasan atau pengendalian. Fungsi ini bertindak sebagai jaring pengaman untuk memverifikasi dan memastikan bahwa seluruh kegiatan operasional yang berlangsung di lapangan telah sesuai dengan rencana awal, instruksi yang dikeluarkan, serta prinsip-prinsip yang disepakati bersama.

Proses pengawasan melibatkan penetapan standar kinerja, pengukuran hasil capaian secara aktual, serta identifikasi terhadap berbagai penyimpangan atau kelemahan yang terjadi. Esensi dari fungsi pengawasan bukanlah untuk sekadar mencari kesalahan bawahan, melainkan untuk merumuskan tindakan korektif (perbaikan) secara cepat dan tepat. Hasil dari pengawasan ini nantinya akan menjadi umpan balik (*feedback*) yang sangat berharga bagi pimpinan dalam menyusun perencanaan (*planning*) di siklus periode berikutnya, sehingga organisasi dapat terus berinovasi dan memperbaiki kualitas manajemennya.

Khazanah teori manajemen pada perkembangannya turut disempurnakan oleh pakar administrasi Luther Gulick (dalam Usman, 2019). Gulick memperkenalkan konsep fungsi manajemen yang lebih komprehensif, terperinci, dan sangat aplikatif, terutama dalam tata kelola institusi atau lembaga pendidikan. Rumusan tersebut dikenal dengan singkatan POSDCORB, yang dijabarkan secara mendalam sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Bagi Gulick, perencanaan adalah titik tolak dari seluruh rangkaian manajerial. Fungsi ini mencakup penyusunan garis besar mengenai segala hal yang harus dikerjakan secara sistematis, beserta penetapan metode atau cara pelaksanaannya demi mencapai tujuan utama lembaga. Dalam operasionalisasinya, perencanaan menuntut pimpinan untuk memiliki visi analitis guna memetakan kebutuhan masa depan, menetapkan skala prioritas program, serta merancang strategi taktis. Rencana yang komprehensif akan

menjadi pedoman atau roadmap yang jelas, sehingga lembaga tidak berjalan secara sporadis, melainkan memiliki arah kebijakan yang terukur dan rasional.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian menurut Gulick difokuskan pada pembentukan struktur kewenangan formal di dalam organisasi. Fungsi ini bertujuan untuk mengelompokkan, membagi, dan mengatur unit-unit kerja secara spesifik agar beban kerja terdistribusi dengan adil dan proporsional. Pimpinan bertugas merumuskan hierarki, mendefinisikan tugas pokok dan fungsi (tupoksi) masing-masing bagian, serta mendelegasikan wewenang. Melalui struktur organisasi yang terdefinisi dengan baik, alur instruksi dan koordinasi akan menjadi lebih jelas, sehingga menghindarkan terjadinya kebingungan peran di antara para pelaksana tugas.

3. Penyusunan Pegawai (*Staffing*)

Berbeda dengan ahli manajemen klasik lainnya yang sering kali menyatukan unsur manusia dalam pengorganisasian, Gulick secara khusus menempatkan staffing sebagai fungsi mandiri. Fungsi ini mencakup seluruh siklus pengelolaan sumber daya manusia (SDM), mulai dari proses rekrutmen, penempatan, pelatihan, evaluasi, hingga penciptaan dan pembinaan kondisi kerja yang kondusif. Organisasi pendidikan sangat bergantung pada kompetensi personelnya. Oleh karena itu, pimpinan harus memastikan tersedianya SDM yang kapabel, termotivasi, dan memiliki keahlian yang relevan dengan posisi yang dijabatnya demi mendukung keberhasilan program lembaga.

4. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan merupakan fungsi kepemimpinan yang bersifat berkesinambungan. Setelah staf terbentuk dan ditempatkan, pimpinan harus mengambil peran aktif dalam membuat keputusan dan mentransformasikannya ke dalam bentuk instruksi (baik umum maupun spesifik) kepada para anggota tim. Fungsi ini tidak sebatas pada pemberian perintah, tetapi juga mencakup bimbingan, keteladanan, dan motivasi agar

seluruh personel dapat menjalankan tugasnya dengan antusiasme yang tinggi. Pemimpin bertindak sebagai nakhoda yang memastikan seluruh awak kapal tetap fokus pada navigasi yang telah direncanakan.

5. Pengkoordinasian (*Coordinating*)

Sebagai konsekuensi dari adanya pembagian kerja (division of labor), fungsi pengkoordinasian mutlak diperlukan untuk menyatukan berbagai departemen atau kepanitiaan yang terpisah-pisah. Gulick menekankan bahwa sinkronisasi berbagai elemen pekerjaan ini sangat vital guna mencegah terjadinya benturan kepentingan, sentimen antardepartemen (ego sektoral), dan tumpang tindih (overlapping) pelaksanaan tugas. Koordinasi yang efektif memastikan bahwa hasil kerja satu unit menjadi dukungan bagi unit lainnya, sehingga tercipta sebuah sinergi organisatoris yang solid.

6. Pelaporan (*Reporting*)

Fungsi pelaporan menyoroti pentingnya aspek transparansi dan akuntabilitas dalam suatu sistem manajemen. Pimpinan wajib memberikan informasi mengenai rekam jejak pelaksanaan kegiatan kepada pihak eksekutif maupun pemangku kepentingan (stakeholders) lainnya. Sebaliknya, pimpinan juga harus memastikan bahwa bawahan senantiasa memberikan laporan capaian dan kendala di lapangan secara berkala. Proses ini diwujudkan melalui dokumentasi tertulis, catatan administratif, inspeksi, maupun riset evaluasi teknis, yang semuanya berfungsi sebagai landasan pengambilan keputusan perbaikan di masa mendatang.

7. Penganggaran (*Budgeting*)

Fungsi terakhir namun tidak kalah krusialnya adalah penganggaran, yakni pengelolaan sistem fiskal organisasi secara keseluruhan. Fungsi ini melingkupi kegiatan perencanaan finansial, pencarian sumber dana, pengalokasian anggaran untuk berbagai program, hingga kontrol dan pelaporan akuntansi. Gulick menyadari bahwa kelancaran seluruh fungsi manajerial sebelumnya sangat bergantung pada kesehatan finansial lembaga. Pengelolaan anggaran yang efektif, efisien, dan transparan akan

memastikan bahwa setiap rencana kerja memiliki daya dukung logistik yang memadai untuk direalisasikan secara optimal.

C. Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses sistematis untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai unggul kepada pelanggan. Kegiatan ini juga menjadi instrumen utama dalam mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi serta para pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2016). Proses sosial ini memfasilitasi kelompok maupun individu untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran barang atau jasa bernilai dengan pihak lain (Alma, 2018).

Aktivitas pemasaran menempati posisi yang sangat strategis sebagai ujung tombak keberhasilan sebuah institusi, baik pada perusahaan komersial maupun lembaga publik. (Saifuddin, 2021) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan pengelolaan yang memungkinkan setiap pihak memperoleh kepuasan bersama melalui proses penciptaan, pemasaran, dan pemberian keuntungan secara timbal balik. Kegiatan manajerial ini bersifat sangat krusial sehingga membutuhkan sistem pengelolaan dan koordinasi yang profesional agar nilai-nilai keunggulan suatu lembaga dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luas (Huda, 2019).

Dimensi pemasaran pada perkembangannya kini tidak lagi sekadar berorientasi pada aktivitas transaksi satu arah semata. Konsep ini telah meluas menjadi sebuah mekanisme terpadu yang berfokus pada upaya pemecahan masalah konsumen, identifikasi peluang pasar, dan penciptaan inovasi layanan yang berkelanjutan. Pemasaran apabila dikontekstualisasikan dalam ranah pendidikan berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara pihak sekolah dengan masyarakat untuk menyosialisasikan visi, misi, serta mutu pendidikan yang ditawarkan agar selalu selaras dengan ekspektasi calon peserta didik dan orang tua. Konsep Pemasaran.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran meliputi permintaan, keinginan, kebutuhan, produksi, utilitas, dan nilai kepuasan, nilai transaksi dan hubungan pasar, kita bisa membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan merupakan suatu keadaan yang dirasakan ketidadaan kepuasan dengan dasar tertentu. Keinginan merupakan kehendak yang akan dimiliki akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang khusus didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi

a) Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep produksi berorientasi pada produk menggerakkan pencapaian efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.

b) Konsep Produk

Konsep ini konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri terbaik. Tugas manajemen disini sangat berperan penting untuk mencetak produk yang berkualitas tinggi, dikarenakan beranggapan konsumen menyukai produk yang ditawarkan baik dalam penampilan dan ciri-ciri terbaik.

c) Konsep Penjualan

Konsep penjualan, konsumen jangan dibiarkan begitu saja organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif serta kreatif agar konsumen tertarik apa yang kita tawarkan sehingga memilih sesuai dengan keinginannya.

d) Konsep Pemasaran

Kunci dari konsep pemasaran merupakan untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran

serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

e) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial adalah bahwa tugas organisasi menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan cara lebih baik dibandingkan pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f) Konsep Pemasaran Global

Konsep ini manajer harus eksekutif memahami faktor-faktor lingkungan yang memperngaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang tepat agar tujuan akhirnya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan (Moonti, 2015).

D. Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penggabungan dari dua istilah manajemen dan pemasaran. Manajemen menurut Sisk suatu pengorganisasian dari semua elemen melalui proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai apa yang telah ditetapkan.

Pemasaran adalah suatu pelaksanaan penukaran produk atau perpindahan hak milik. Dalam hal ini adalah pertukaran suatu produk atau benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidup. Walker dan Larroche, pemasaran merupakan suatu pelaksanaan sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui interaksi pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pemasaran (Imam Junaris, 2022). Pemasaran menurut Joko Setyono merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa

yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial (Wahyudi, 2017).

Manajemen pemasaran, Munir menyatakan bahwa suatu proses sosial dan manajerial antara individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan apa yang dibutuhkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan serta sistem yang telah ditawarkan kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan (Munir, 2018).

Kotler menyatakan manajemen pemasaran suatu kegiatan implementasi, merencanakan, menganalisis, dan mengawasi setiap program, untuk memperoleh pertukaran saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mewujudkan pencapaian tujuan organisasi (Imam Junaris, 2022). Menurut Daryanto manajemen pemasaran suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan pertukaran suatu barang yang bernilai satu sama dengan yang lainnya.

Manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2011) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa adalah kegiatan menganalisis, mengimplementasikan dan mengawasi segala program guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen sasaran mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sumarsid, 2022).

Berdasarkan uraian pengertian di atas dapat disimpulkan bahwasanya manajemen pemasaran dapat diartikan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, suatu perencanaan, mengimplementasi, merencanakan dan pengawasan program secara efektif dan efisien, agar memperoleh tingkat pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dilakukan untuk tercapainya tujuan organisasi.

Jenis-jenis Manajemen Pemasaran

Praktik manajemen pemasaran secara teoretis dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan orientasi pelaksanaan dan strategi

pendekatan kepada konsumen. Pembagian jenis pemasaran ini sangat esensial bagi sebuah organisasi untuk menentukan arah komunikasi komunikasi yang paling sesuai dengan karakteristik layanan yang ditawarkan. Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2020) membagi jenis manajemen pemasaran ke dalam dua pendekatan utama yang sangat lazim diimplementasikan, yakni pemasaran transaksional dan pemasaran relasional.

Pemasaran Transaksional (*Transactional Marketing*): Pendekatan pemasaran jenis ini berfokus pada penyelesaian transaksi tunggal dengan memaksimalkan volume penjualan dalam jangka pendek. Organisasi yang menerapkan orientasi ini umumnya tidak terlalu menitikberatkan pada pembinaan hubungan lanjutan dengan konsumen setelah proses pertukaran nilai selesai. Strategi utamanya lebih mengedepankan promosi pemasaran yang agresif, penawaran harga khusus sementara, dan efisiensi biaya operasional agar target kuantitas penjualan segera tercapai pada satu periode tertentu tanpa melihat keberlanjutan hubungan di masa depan.

Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*): Pendekatan pemasaran jangka panjang ini berfokus pada upaya membangun, membina, dan mempertahankan hubungan emosional yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Keberhasilan jenis pemasaran ini tidak diukur dari seberapa banyak transaksi yang terjadi dalam satu waktu yang singkat, melainkan dari tingkat retensi dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Institusi yang bergerak di bidang jasa, seperti lembaga pendidikan, sangat mengandalkan pendekatan relasional ini agar orang tua dan peserta didik merasa dihargai, puas terhadap layanan akademik, dan pada akhirnya dengan sukarela merekomendasikan institusi tersebut kepada masyarakat luas.

Perkembangan ilmu pemasaran modern pada dekade terakhir turut memunculkan variasi pendekatan lain yang lebih adaptif terhadap kompleksitas kebutuhan pasar. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) memperkenalkan dimensi pendekatan lain yang melengkapi jenis pemasaran tradisional, antara lain meliputi:

- a. Pemasaran Holistik (*Holistic Marketing*): Pendekatan ini memandang bahwa seluruh entitas dan aspek di dalam suatu organisasi, baik ranah internal maupun eksternal, memiliki peran yang sama pentingnya dalam menyukseskan program pemasaran. Pemasaran holistik mengintegrasikan empat elemen utama secara bersamaan, yakni pemasaran relasional (membangun jejaring), pemasaran terpadu (sinergi saluran komunikasi), pemasaran internal (melatih seluruh staf/karyawan untuk melayani dengan baik), dan pemasaran kinerja (memperhatikan etika sosial dan dampak lingkungan lingkungan).
- b. Pemasaran Jasa (*Services Marketing*): Pendekatan spesifik ini wajib diterapkan oleh organisasi yang produk utamanya bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), dan tidak dapat disimpan, seperti lembaga pendidikan atau rumah sakit (Alma, 2018). Fokus utama pemasaran jasa tidak hanya terletak pada penetapan harga dan promosi, melainkan sangat bergantung pada pengelolaan interaksi antara penyedia layanan dan konsumen, kualitas ketersediaan sarana prasarana fisik (*physical evidence*), serta kompetensi sumber daya manusia (*people*) yang menyajikan jasa tersebut.

Tujuan Manajemen Pemasaran

Pelaksanaan manajemen pemasaran memiliki orientasi pokok untuk memberikan arah yang terukur pada seluruh kegiatan operasional suatu organisasi, termasuk di dalamnya tata kelola lembaga pendidikan. Keberadaan strategi pemasaran ini bertujuan untuk merancang suatu produk atau layanan jasa yang berdaya saing tinggi (kompetitif) dengan secara strategis menonjolkan nilai pembeda dibandingkan dengan institusi pesaing. Semakin besar nilai perbedaan positif yang mampu diciptakan oleh sebuah lembaga, maka akan semakin baik pula posisi institusi tersebut di tengah ketatnya dinamika persaingan pasar. Kontekstualisasi hal ini dalam dunia pendidikan bermakna bahwa sekolah atau madrasah harus mampu menampilkan keunggulan spesifiknya seperti kualitas kurikulum, fasilitas, maupun program pembinaan karakter agar menjadi daya tarik utama bagi calon pendaftar.

Penetapan sasaran pemasaran secara lebih spesifik dalam ranah manajerial pendidikan telah dirumuskan secara komprehensif oleh sejumlah ahli. Wijaya (dalam Imam Junaris, 2022) menyatakan bahwa tujuan utama manajemen pemasaran pendidikan pada hakikatnya berpusat pada empat poin pokok, yaitu:

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
Pencapaian misi ini dilakukan melalui strategi penyampaian informasi yang terarah, sehingga masyarakat luas mampu memahami sepenuhnya visi luhur dan arah pendidikan yang diusung oleh lembaga tersebut.
- b. Memberikan tingkat kepuasan yang lebih mendalam bagi para pelanggan jasa pendidikan. Pelanggan jasa pendidikan, yakni peserta didik dan orang tua, yang merasakan kepuasan holistik terhadap layanan sekolah akan secara sukarela merekomendasikan institusi tersebut kepada orang lain melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- c. Meningkatkan ketertarikan publik atau masyarakat luas terhadap sumber pendidikan yang disediakan oleh pihak sekolah. Ketertarikan publik ini dibangun secara berkesinambungan guna merangsang minat calon peserta didik baru agar mantap memilih institusi tersebut pada setiap periode penerimaan.
- d. Meningkatkan tingkat efisiensi operasional pada seluruh rangkaian aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Penerapan manajemen yang baik memastikan bahwa anggaran promosi dan sumber daya sekolah tidak terbuang sia-sia, melainkan dialokasikan pada strategi bauran pemasaran yang paling efektif dan membuahkan hasil nyata.

Pencapaian rumusan tujuan di atas pada akhirnya bermuara pada jaminan keberlangsungan operasional dan pertumbuhan jangka panjang sebuah institusi pendidikan. Lembaga yang mampu mengeksekusi fungsi pemasarannya secara profesional tidak hanya akan memetik hasil berupa lonjakan kuantitas peserta didik baru. Institusi tersebut juga akan berhasil menanamkan reputasi yang unggul serta membangun fondasi kepercayaan masyarakat yang sangat kokoh, sehingga publik akan senantiasa mempertahankan loyalitasnya di tengah maraknya kemunculan sekolah-sekolah pesaing.

Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran

Pergeseran perilaku konsumen di era digital menuntut setiap organisasi untuk perlahan meninggalkan metode pemasaran massal konvensional yang sulit diukur tingkat efektivitasnya. Oracle Eloqua (2013) menyatakan bahwa prinsip pemasaran modern dibentuk secara khusus sebagai respons strategis terhadap dinamika kebutuhan bisnis tersebut. Konsep ini menegaskan bahwa kelima prinsip pemasaran saling melengkapi untuk menciptakan sebuah ekosistem strategi yang terarah, terukur, dan berbasis data. Secara lebih terperinci, prinsip-prinsip manajemen pemasaran modern tersebut diuraikan sebagai berikut:

1) *Target Market* (Penargetan Pasar)

Target pasar berarti pengembangan potensial dengan jalur mengetahui siapa saja mereka yang berinteraksi dalam proses pembelian, serta peran dan bagaimana tanggung jawab mereka sebenarnya. Target pasar membutuhkan strategi-strategi yang tepat sasaran untuk manajemen dan mengumpulkan data, serta pembuatan profil untuk mengimbangi secara tepat target-target pasar dengan kebutuhan pasar dan bisnis yang selalu berubah.

2) *Engagement* (Interaksi)

Engagemen atau interaksi merupakan bagaimana cara dalam menjangkau orang yang tepat, waktu yang tepat, dan bagaimana cara menjangkau konsumen dengan cara penyampaian yang benar, dengan konten yang tepat, melalui media serta menggunakan berbagai macam panduan aktivitas, termasuk dalam hal kehumasan, media sosial, situs-situs internet, blogging, dan acara-acara seminar serta hal yang semakin mendorong terciptanya permintaan.

3) *Conversion*

Conversion atau situasi ketika target audiens melakukan tindakan sesuai ditargetkan bisnis. Namun pada saat ini zaman serba modern seperti sekarang, keputusan-keputusan sering kali dibuat tenaga penjualan atau staf penjualan terlibat. Mengubah pelanggan potensial menjadi pembeli

atau seorang produksi perantara menjadi mitra baru perusahaan atau lembaga tergantung kepada bagaimana penepatan usaha-usaha perusahaan atau lembaga pemasaran, pada perbaikan pengalaman pelanggan saat konsumen mempelajari berbagai produk dan bagaimana perusahaan atau lembaga serta menyempurnakan arus informasi penjualan dan pemasaran.

4) *Analytics Reporting*

Analisis dan pelaporan data adalah hal yang sangat penting dalam proses pemasaran modern, berbagai kegiatan dan kampanye. Justru, untuk mengukur hasil proses pemasaran adalah salah satu hal yang menjadi perbedaan utama dalam pemasaran modern. Pemahaman keuntungan dari investasi pemasaran mengukur hal tersebut sebagai keikutsertaan pemasaran terhadap pendapatan secara keseluruhan, akan memberi dalam memfokuskan pemasaran secara gambaran komersial lebih luas.

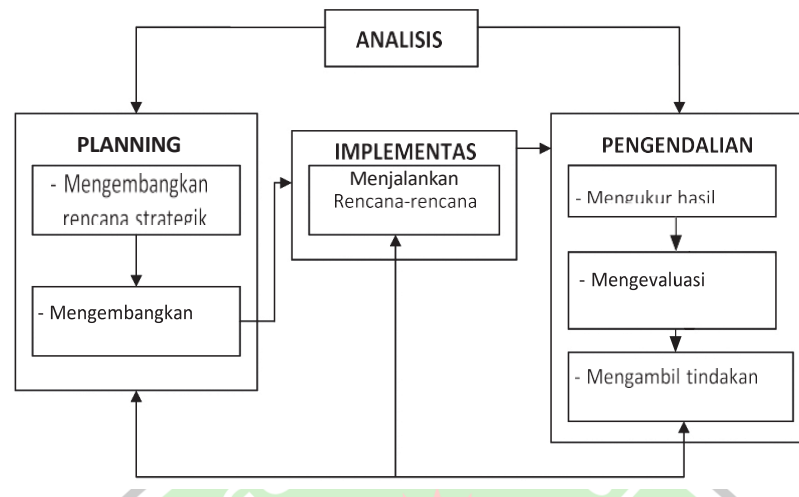
5) *Marketing Teknologi (Teknologi Pemasaran)*

Terakhir dalam teka-teki pemasaran modern adalah Marketing teknologi atau teknologi pemasaran yang tepat. Solusi yang terintegrasi kedalam *Platform Customer Relationship Management (CRM)* dan *Sales Force Automation (SFA)* menawarkan berbagai kegiatan pemasaran, termasuk otomatisasi alur kerja dan pemasaran, pemantauan media sosial, dan *Business Intelligence (BI)*. Teknologi otomatisasi yang benar dapat mempermudah navigasi pada langkah siklus konversi, menjaga pemenuhan kebutuhan, dan mengintegrasikan dari keempat prinsip marketing modern.

5. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, pengimplementasian, yang terdiri dari kegiatan organisasi, mengerjakan, dan mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar pencapaian organisasi berjalan secara efektif dan efisien. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis

untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasaran, sehingga kita dapat mengetahui peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancumannya.



Gambar 2. 1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain :

1. Perencanaan Pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi : tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan:

- a) Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun di luar perusahaan maupun di luar perusahaan tidak menentu.
- b) Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.

2. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua

aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan yaitu:

a) Pengorganisasian Kegiatan Pemasaran

Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi : pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Tujuan : setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak overlapping pekerjaan.

b) Pengarahan kegiatan pemasaran

Usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi:

- 1) Pemberian perintah secara baik, harus ada follow up- nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.
- 2) Motivasi.
- 3) Kepemimpinan.

Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi.

c) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu :

Usaha mengsinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

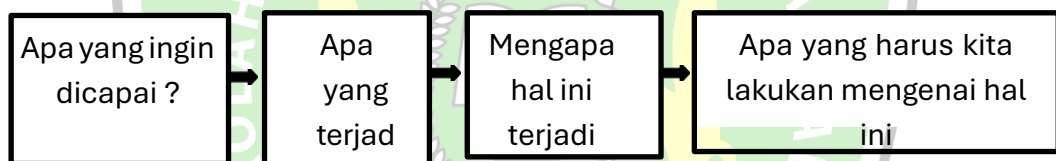
Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu:

- 1) Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (deadline)
 - 2) Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staf pembantu, penitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.
3. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana meliputi :

- a) Penentuan Standar
- b) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- c) Perbandingan hasil dengan Standard
- d) Kegiatan mengkoreksi Standard

Menetapkan Mengukur Mengevaluasi Mengambil sasaran kinerja-kinerja tindakan perbaikan.



Gambar 2. 2 Proses Pengevaluasian Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pengendalian/evaluasi di atas dapat dikelompokkan dua macam:

- 1) Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu.
Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.
- 2) Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan

program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan (putra purnama, 2018).

Fungsi manajemen merupakan aktifitas menganalisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarnya sehingga dapat diperoleh beberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa resiko yang harus dimiliki. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut.

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran pada suatu manajemen terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi penjualan dan pembelian. Lebih mendalam, fungsi penjualan termasuk aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun perantara. Sedangkan fungsi pembelian suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan.

2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran fokus pada waktu, lokasi dan bentuk yang dipertimbangkan pada suatu produk itu diproses, diangkut dan disimpan hingga sampai ke konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan atau lembaga mengalami kerugian.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran yang memiliki fungsi penyediaan sarana dikarenakan berkaitan dengan segala aspek kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses komunikasi, pengumpulan, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

Fungsi pemasaran terpadu dan saling mendukung antara lain :

- a. Analisis Pasar

Tidak semua perusahaan memiliki bagian dari marketing dan penjualan yang formal, tetap setiap perusahaan memiliki dan mengimplementasikan berbagai elemen penting yang terdapat dalam aktivitas pemasaran dan penjualan yang tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan konsumen yang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang diberikan secara terus menerus. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam analisis pasar diperhatikan dalam hal segi proses kegiatan analisis pasar yaitu analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan bentuk kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok yang berbeda, didalam kelompok memiliki ciri yang hampir sama. Segmentasi pasar harus harus memenuhi syarat di antaranya yang pertama dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif, yang kedua dapat diukur baik luasnya maupun besarnya serta daya beli segmen pasar tersebut, yang ketiga substansial sehingga dapat menghasilkan keuntungan jika dilayani, dan yang ke empat dapat dilaksanakan semua program yang dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

c. Menetapkan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran mengandung arti memberikan penilaian keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran memiliki beberapa kegiatan yaitu evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia, pendapatan jenis kelamin dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki (Satriadi, wanawir, eka hendrayani, Leonita Siwiyanti, 2021).

E. Manajemen Pemasaran dalam Pendidikan

Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan adalah seni dan ilmu memelihara pasar sasaran, menjaga, mendapatkan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan serta mengemonukasikan nilai unggul kepada pelanggan (Munir, 2018). pemasaran dalam konteks pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial untuk dipergunakan apa yang mereka dapatkan dan apa yang mereka inginkan melalui penawaran produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan (Ahmad Husein Ritonga, Samsu, 2021).

Etika dalam dunia pemasaran pendidikan adalah menawarkan dalam mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Karena pendidikan bersifat lebih kompleks, dan dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab hasil pendidikannya menjangkau jauh kedepan, membina kehidupan warga negara dan generasi penerus ilmuwan dimasa yang akan datang (Wahyudi, 2017).

Oleh karena itu pemasaran pendidikan merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan lembaga pendidikan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan biaya. Kegiatan pemasaran pendidikan juga harus mendapatkan kepuasan bagi konsumen. Pemasaran pendidikan itu mencakup usaha lembaga pendidikan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang harus diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai menentukan cara promosi dan bagaimana proses produksinya (Ahmad Husein Ritonga, Samsu, 2021).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan sebagai suatu proses manajerial dan sosial yang mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa, kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan atau sekolah serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi ataupun penjualan.

Tujuan Manajemen Pemasaran dalam Pendidikan

Manajemen sebagai salah satu fungsi manajemen pemasaran yang bertujuan memberikan tujuan dan arah pada kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan. Tujuan manajemen pemasaran pendidikan selain itu ada juga membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena nilai perbedaan dengan competitor. Semakin besar nilai perbedaan, semakin baik perusahaan atau lembaga.

Wijaya menyatakan tujuan utama pemasaran pendidikan, yaitu sebagai berikut:

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
- b. Memberikan lebih dalam kepuasan pelanggan jasa pendidikan.
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber pendidikan.
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan (Imam Junaris, 2022).

F. Digital Marketing

Pengertian Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa transformasi besar dalam berbagai sektor, termasuk di dunia pemasaran. Pada era modern ini, batas-batas fisik dan geografis tidak lagi menjadi hambatan utama berkat adanya internet. Perubahan pola perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada ruang digital menuntut setiap organisasi, baik perusahaan komersial maupun lembaga pendidikan, untuk beradaptasi dari pemasaran konvensional menuju ranah digital. Konsep adaptasi pemasaran modern yang memanfaatkan medium internet dan perangkat elektronik inilah yang secara luas dikenal dengan istilah pemasaran digital atau digital marketing.

Secara konseptual, para ahli telah mengemukakan pandangannya mengenai definisi pemasaran digital berdasarkan fungsi dan penerapannya. Menurut Wardhana (2021), digital marketing merupakan suatu aktivitas promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara interaktif yang bertujuan untuk

meningkatkan jangkauan pasar serta membangun interaksi dua arah dengan konsumen. Sejalan dengan pandangan tersebut, Setiawan dan Lutfi (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan platform media sosial, sebagai sarana untuk mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa secara efektif, efisien, dan terukur.

Pandangan lain juga ditambahkan oleh pakar pemasaran kontemporer yang menyoroti aspek strategis dan efisiensi biayanya. Rahmawati dkk. (2023) mendefinisikan digital marketing sebagai serangkaian strategi pemasaran yang terintegrasi melalui perangkat elektronik, seperti komputer dan ponsel pintar, untuk mendistribusikan konten pemasaran kepada target sasaran dengan biaya yang lebih rasional dan hasil yang lebih cepat. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran digital bukan sekadar memposting informasi di media sosial, melainkan sebuah taktik komprehensif yang dirancang untuk merespons pasar secara cepat.

Berdasarkan ketiga pendapat ahli di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan yang komprehensif mengenai pengertian pemasaran digital. Digital marketing adalah suatu serangkaian aktivitas dan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan memanfaatkan perangkat elektronik, jaringan internet, serta platform digital guna menjangkau target pasar secara lebih luas, efektif, dan terukur. Dalam praktiknya, pemasaran digital tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga menitikberatkan pada upaya membangun interaksi dua arah yang berkelanjutan antara lembaga dengan calon konsumen atau masyarakat luas.

Konsep Digital Marketing

Konsep digital marketing menurut Kotler dalam bukunya (2019) yaitu meliputi:

a. Perubahan dalam Pemasaran di Era Digital

Pemasaran digital merupakan pergeseran dari pemasaran tradisional yang bersifat vertikal dan eksklusif menjadi pemasaran yang horizontal dan inklusif. Dalam pemasaran digital, pelanggan memiliki kekuatan yang lebih

besar, dan pemasaran menjadi lebih sosial dengan memanfaatkan jaringan sosial dan teknologi digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

c. Integrasi Pemasaran Tradisional dan Digital

Meskipun ada pergeseran ke arah digital, pemasaran tradisional masih relevan dan dapat diintegrasikan dengan pemasaran digital. Pendekatan ini menciptakan sinergi yang kuat, di mana kedua metode saling melengkapi. Pemasaran tradisional tetap penting untuk membangun kesadaran merek, sementara pemasaran digital lebih efektif untuk interaksi dan keterlibatan yang lebih personal dengan pelanggan.

d. Jalur Pelanggan Baru: Model Lima A

Model baru yang dikenal sebagai Lima A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) menggantikan model tradisional empat A. Model ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih proaktif dalam mencari informasi dan membuat keputusan. Konsumen tidak hanya sekadar sadar akan merek, tetapi juga terlibat aktif dalam menanyakan, beraksi, dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

e. Pemasaran Konten dan Hashtag

Konten adalah elemen krusial dalam pemasaran digital. Konten yang menarik dan relevan mampu menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Hashtag menjadi tagline baru yang mempermudah pengelompokan dan pencarian konten di media sosial. Strategi pemasaran konten yang baik menciptakan percakapan dan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens target.

f. Pemasaran Omnisaluran

Pemasaran omnisaluran menggabungkan saluran online dan offline untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan terpadu bagi pelanggan. Ini mencakup penggunaan berbagai saluran komunikasi dan penjualan yang berbeda namun tetap terintegrasi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas bagi pelanggan, sehingga mereka dapat berinteraksi dengan merek kapan saja dan di mana saja.

e. Pemasaran Pelibatan dan Gamification

Pemasaran pelibatan menggunakan teknik seperti aplikasi ponsel, CRM sosial, dan gamification untuk meningkatkan interaksi dan afinitas pelanggan terhadap merek. Gamification, misalnya, melibatkan elemen permainan untuk mendorong perilaku yang diinginkan, seperti loyalitas pelanggan atau peningkatan interaksi dengan produk atau layanan tertentu

Tujuan Manajemen Digital Marketing

Penerapan manajemen pemasaran digital pada hakikatnya memiliki sasaran utama untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi positif di benak publik, serta meningkatkan jangkauan pasar melalui berbagai instrumen teknologi secara terukur (Supriadi dkk., 2022). Tujuan operasional ini tidak hanya berlaku pada sektor bisnis komersial semata, melainkan juga sangat krusial untuk diimplementasikan di lingkungan institusi pendidikan. Optimalisasi teknologi digital memungkinkan lembaga pendidikan seperti madrasah untuk merespons dinamika perubahan zaman yang menuntut kecepatan, transparansi, dan ketepatan dalam mendistribusikan informasi.

Sasaran manajemen pemasaran digital apabila dikhususkan pada target peserta didik mencakup beberapa poin strategis yang berfokus pada kemudahan akses dan daya tarik institusi. Beberapa tujuan utama tersebut menurut kajian Wijaya dan Kusuma (2023) serta Lestari dan Widodo (2024) diuraikan sebagai berikut:

- a) Mempermudah Aksesibilitas Informasi: Manajemen digital marketing bertujuan untuk menyediakan pusat informasi terpadu yang memfasilitasi calon peserta didik dan orang tua dalam menggali profil, program unggulan, serta alur pendaftaran sekolah secara real-time tanpa terhambat batasan jarak maupun waktu operasional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- b) Menarik Minat Generasi Digital Asli (*Digital Natives*): Strategi pemasaran digital secara spesifik dirancang untuk menyesuaikan dengan karakteristik gaya hidup peserta didik generasi Z dan Alpha yang sangat lekat dengan penggunaan gawai. Penyajian konten yang kreatif dan interaktif di media

sosial bertujuan untuk memantik ketertarikan mereka terhadap lingkungan akademik maupun non-akademik madrasah (Lestari & Widodo, 2024).

- c) Membangun Keterlibatan Emosional (*Engagement*): Pengelolaan media digital ditujukan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang hangat antara representasi sekolah dengan calon siswa jauh sebelum masa pendaftaran resmi dibuka. Keterlibatan ini menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan di dalam diri peserta didik untuk menjatuhkan pilihan pada sekolah tersebut (Wijaya & Kusuma, 2023).
- d) Meningkatkan Efisiensi Konversi Pendaftaran: Tujuan akhir dari interaksi digital yang terbangun adalah mengarahkan ketertarikan peserta didik menuju tindakan nyata secara efisien. Hal ini direalisasikan dengan mengarahkan calon siswa untuk melakukan pengisian formulir pendaftaran secara online melalui panduan sistem yang jelas dan mudah dipahami (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Fungsi Manajemen Digital Marketing pada Peserta Didik

Pelaksanaan manajemen digital marketing di lembaga pendidikan memiliki peranan yang jauh lebih dinamis dibandingkan dengan metode promosi konvensional. Fungsi utama dari pemasaran digital tidak sekadar menyebarkan informasi secara daring, melainkan menciptakan ekosistem komunikasi yang saling terhubung antara pihak sekolah dengan calon peserta didik. Wardhana (2021) menjelaskan bahwa media digital berfungsi sebagai sarana interaktif yang mampu meningkatkan jangkauan pasar sekaligus membangun interaksi dua arah yang bermakna.

Fungsi manajemen pemasaran digital apabila ditinjau secara lebih spesifik terhadap pemenuhan kebutuhan peserta didik mencakup beberapa aspek krusial. Beberapa fungsi pokok tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Fungsi Informatif: Platform digital marketing seperti website dan media sosial berfungsi sebagai pusat penyediaan informasi tanpa batas waktu (24 jam). Fasilitas ini menyajikan profil sekolah, rincian biaya, program beasiswa, hingga alur pendaftaran secara lengkap dan transparan agar

mudah diakses oleh calon peserta didik kapan pun dibutuhkan (Setiawan & Lutfi, 2022).

- b. Fungsi Interaktif: Keberadaan fitur pesan instan (direct message) dan kolom komentar memfasilitasi fungsi komunikasi dua arah secara real-time. Peserta didik dapat dengan leluasa mengajukan pertanyaan terkait pendaftaran dan mendapatkan respons langsung dari pihak sekolah, sehingga hambatan komunikasi konvensional dapat diminimalisasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- c. Fungsi Persuasif: Pengemasan konten visual dan audiovisual yang menarik berfungsi untuk membujuk serta meyakinkan calon peserta didik secara psikologis. Konten berupa testimoni siswa, prestasi sekolah, fasilitas belajar, dan cuplikan kegiatan ekstrakurikuler terbukti sangat efektif dalam memengaruhi keputusan generasi digital untuk bergabung dengan institusi tersebut (Lestari & Widodo, 2024).
- d. Fungsi Pelayanan Prima (*Customer Service*): Pemasaran digital turut menjalankan fungsi pendampingan teknis bagi peserta didik maupun orang tua yang mengalami kesulitan selama proses pendaftaran daring. Penanganan kendala pendaftaran secara sigap melalui layanan digital akan meningkatkan citra profesionalitas dan mutu pelayanan institusi di mata masyarakat (Wijaya & Kusuma, 2023).

Indikator Manajemen Digital Marketing

Indikator adalah suatu tanda atau alat yang digunakan untuk mengukur, menunjukkan, atau mengidentifikasi suatu kondisi atau fenomena tertentu. Indikator dapat berupa nilai numerik, grafik, simbol, atau karakteristik lain yang digunakan untuk memahami atau mengevaluasi sesuatu. Menurut Yazer Nasdini dalam (Iqbal, 2021) indikator digital marketing yaitu:

- b. *Accessibility* (aksesibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

- c. *Interactivity* (interaktivitas) adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- d. *Entertainment* (hiburan) adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- e. *Credibility* (kepercayaan) adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- f. *Informativeness* (informative) adalah kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

G. Media Digital dalam Pendidikan

Pengertian Media Digital dalam Pendidikan

Digital marketing berasal dari dua kata yaitu digital dan marketing. Digital yang dimaksud disini ialah penggunaan internet yang menunjukkan informasi. Sedangkan marketing berasal dari bahasa Inggris yang artinya pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses pengenalan produk atau layanan kepada masyarakat luas dari sebuah perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pengelolaan dimana setiap orang mendapatkan kepuasan bersama dengan menciptakan, memasarkan dan memberikan keuntungan satu sama lain. Muhammad Nurul Huda menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya kelompok dan individu apa yang mereka inginkan serta apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang atau jasa yang bernilai dengan pihak lain. kegiatan pemasaran yang sangat penting

sehingga perlu adanya pengelolaan dan kordinasi secara professional (Hasyudi, 2023).

Transformasi teknologi informasi menuntut lembaga pendidikan untuk terus beradaptasi dalam cara mereka berkomunikasi dengan masyarakat. Saat ini, penggunaan media digital dalam ranah pendidikan telah meluas secara signifikan. Peranannya bukan hanya sekadar sebagai instrumen pendukung aktivitas belajar mengajar di kelas, melainkan juga bertransformasi menjadi sarana komunikasi sentral, alat hubungan masyarakat (*public relations*), dan ujung tombak pemasaran suatu lembaga pendidikan.

Mengenai hakikat dan peranan media digital dalam institusi pendidikan, beberapa ahli telah mengemukakan pandangannya. Menurut Supriyanto dan Arifin (2022), media digital dalam lembaga pendidikan merupakan saluran komunikasi interaktif berbasis internet yang berfungsi sebagai representasi wajah sekolah di dunia maya, sekaligus alat penyebaran informasi secara real-time kepada stakeholder atau pemangku kepentingan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Hasanah dan Hidayat (2023) menyatakan bahwa media digital di sektor pendidikan adalah sarana teknologi yang memfasilitasi keterbukaan informasi publik dan meningkatkan aksesibilitas masyarakat dalam menggali profil, layanan, serta capaian prestasi dari suatu lembaga. Lebih spesifik dalam tinjauan manajemen pemasaran, Pratama, dkk. (2024) mendefinisikan media digital sekolah sebagai instrumen strategis yang digunakan untuk membangun citra merek (*brand image*) lembaga serta menciptakan keterlibatan (*engagement*) emosional dengan generasi digital native melalui pendistribusian konten-konten visual, audio, dan tekstual.

Pemasaran digital adalah sistem pemasaran paling populer yang digunakan oleh pengusaha yang menawarkan produk atau jasa dan pembeli yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Saat ini juga, pemasaran digital dianggap lebih efektif daripada sistem lainnya. Digital marketing adalah sebuah platform yang digunakan oleh para pengusaha, investor mikro, usaha kecil dan lainnya untuk mengiklankan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Penggunaan internet, media digital serta teknologi lainnya digunakan untuk

mendukung pemasaran modern. Pemasaran modern telah memunculkan serangkaian label dan jargon yang diciptakan oleh para akademisi dan profesional. Label atau jargon tersebut antara lain adalah digital marketing dan internet marketing. Pemasaran digital adalah sebuah proses dan implementasi konsep, ide, harga, promosi dan penjualan. Secara sederhana, hal ini dapat diartikan sebagai menciptakan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen (Fitrialina et al., 2024).

Digital marketing merupakan strategi atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital. Media pemasaran digital yang mencakup saluran komunikasi yang sering dijumpai, baik melalui jaringan internet maupun telepon dan televisi. Sehingga dapat dikatakan bahwa digital marketing yaitu semua pemasaran yang dilakukan melalui internet atau media online. Jika dibandingkan dengan teknik pemasaran konvensional atau tradisional, metode pemasaran digital lebih diminati (Supriadi et al., 2022).

dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa media digital dalam pendidikan adalah saluran komunikasi interaktif berbasis teknologi informasi dan internet yang dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan sebagai representasi virtual. Penggunaan media ini secara khusus ditujukan untuk menyebarluaskan informasi secara terbuka, membangun citra merek yang positif, serta menjalin interaksi dua arah yang efektif dengan masyarakat, khususnya dalam upaya menarik minat calon peserta didik baru.

Jenis-jenis Platform Media Digital

Media sosial merupakan laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Gohar F. Khan dalam bukunya *social media government* menyatakan media sosial Adalah sebuah platform berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (informative, edukatif, sindirian, kritik, dan sebagainya) kepada khalayak lebih banyak lagi (Ahmad Syarifuddin, Nico Oscar Hutaeon, 2018).

Media sosial adalah suatu struktur sosial yang terdiri dari simpul-simpul yang biasanya individu atau organisasi yang dihubungkan dengan satu tipe relasi spesifik seperti nilai, ide, visi, komunitas, dan lain sebagainya. Media sosial terdiri dari kegiatan yang terhubung sosialisasi dan jaringan online yang menggunakan kata-kata, gambar, dan video (Iwan, 2016).

Kaplan Haenlin (2010) menyatakan media sosial merupakan suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan teknologi dan ideologi Web 2.0 dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi yang digunakan (Moriarty, 2015).

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2005) mendefinisikan media sosial kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk berkumpul, berbagi informasi, komunikasi, dan dalam kasus tertentu saling bekerja sama atau bermain. Pada intinya media sosial media dapat dilakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual (Setiadi, 2016).

Media Jejaring Sosial (*sosial networking*)

Media sosial ini adalah sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek media dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Media jejaring sosial ini cukup populer. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan contohnya : jejaring sosial yang sering digunakan adalah Facebook, tiktok, Instagram, dan WhatsApp

a) Jurnal Online (Blog)

Blog merupakan yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan Web lain, informasi dan sebagainya. Secara mekanis, jenis media sosial ini dibagi menjadi dua, yaitu kategori perorangan homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti (.com. Atau net.) dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman Weblog gratis, seperti Wordpress atau Blogspot.

b) Jurnal Online Sederhana (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis mempublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Yang paling banyak digunakan aplikasi Twitter.

c) Media Berbagi (media sharing)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, melalui dari dokumen (file), video, audio, gambar dan sebagainya. Contohnya adalah Youtube, Flickr, Photo-Bucket, atau Snapfish.

d) Penanda Sosial (*Sosial Bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang berkerja untuk mengorganisasi, menyimpan, atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada detik.com, LintsdMe serta masih banyak lainnya.

e) Media Konten Bersama atau Wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia. Wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian pengertian, sejarah hingga rujukan atau tentang satu kata. Dalam prakteknya pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengiasi konten dalam sistus ini (Warpindyastuti & Sulistyawati, 2018).

4. Fungsi Media Sosial

- 1) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan teknologi internet dan web.
- 2) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu instansi media ke banyak *audience* (*one to many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience* (*many to many*)

- 3) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentrasformasi manuasia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat isi pesan itu sendiri.

H. Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) diperkenalkan oleh McCarthy merupakan strategi pemasaran terpadu yang menunjukkan produk, harga, promosi, dan distribusi dengan tujuan untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Takbir purbabosari, 2018). Menurut Lupiadi dan Hamdani mendefinisikan bauran pemasaran adalah alat untuk pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar penerapan strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan lancar. Dalam konteks pendidikan bauran pemasaran merupakan unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan untuk menciptakan strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran (Abdillah Mundir, 2016).

Imam Machali dan Ara Hidayat menyatakan bahwa dakam konteks implementasi pemasaran pendidikan dengan menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang memiliki beberapa unsur penting dapat dihubungkan sedemikian rupa. Unsur-unsur utama dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik/sarana) dan *process* (proses/layanan yang diberikan) (Ahmad Husein Ritonga, Samsu, 2021). Uraian teoritis aspek 7P bauran pemasaran sebagai berikut:

Produk (*Product*)

Produk atau jasa adalah segala sesuatu yang ditawarkan atau disediakan oleh pihak sekolah kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan konsumen. Produk utamanya adalah produk /jasa dibidang akademik (kurikulum). Selain itu sekolah juga harus membuat produk/jasa yang beragam seperti kegiatan olah raga, religi, kesenian dan kegiatan-kegiatan lainnya yang dapat meningkatkan kualitas sekolah. Imam Machali

dan Ara Hidayat berpendapat bahwa, produk dalam bentuk jasa pendidikan merupakan seluruh jasa yang diberikan kepada konsumen, baik berbentuk nama baik sekolah, prospek (peluang) dan berbagai macam program lain yang disediakan sekolah.

Harga (*Price*)

Harga atau tarif pendidikan jumlah uang yang harus dibayar oleh peminat jasa pendidikan, atau dengan kata lain harga atas tawaran yang dibeli oleh pasar. Misalnya uang registrasi pada setiap awal semester, uang SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan), biaya seragam sekolah, uang pembangunan dan biaya lainnya yang terkait dengan layanan jasa yang diberikan oleh pihak sekolah kepada konsumen.

Price atau harga sekolah adalah biaya yang harus dibiaya yang harus dibayar atau dikeluarkan oleh konsumen sekolah kepada pihak sekolah untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sekolah yang telah ditawarkan atau diberikan oleh sekolah. Penentuan dan penetapan harga jasa pendidikan sangat penting dipertimbangkan oleh pihak pendidikan dengan tetap memperhatikan kualitas produk, konsumen yang dituju, dan suasana pasar sekolah.

Lokasi/Tempat (*Place*)

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana tempat gedung itu berdiri atau berada, serta menjadi tempat seluruh aktivitas kegiatan yang diselenggarakan. Lokasi sekolah akan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen dalam menetapkan pilihannya. Sehingga lokasi sekolah yang strategis, jauh, tenang aman, kurang nyaman karena diantara keramaian, dan akses yang tidak mudah. Serta aksesnya mudah untuk dijangkau, bisa menjadi daya tarik tersendiri untuk minat calon konsumen sekolah.

Promosi (*Promotion*)

Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh sekolah yakni dengan menggunakan iklan di media sosial elektronik dan media cetak, misalnya TV, Radio, internet (Facebook (FB), Instagram, Website, Youtube, Tiktok, Twitter,

dan Whatsapp), majalah, surat kabar, Baliho, Brosur dan promosi berbagai cara lainnya.

Kotler dan Keller mendefinisikan promosi merupakan sarana dimana perusahaan dan lembaga untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan yang mereka tawarkan (Warpindyastuti & Sulistyawati, 2018). Sedangkan Menurut Fandy dalam Takbir purbabosari (2018) tujuan utama dari promosi menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi, serta mengingat konsumen sasaran tentang perusahaan atau lembaga dan bauran pemusatnya. Adapun ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Menginformasi dapat berupa :

- 1) Menginformasi pasar mengenai keberadaan suatu produk
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menginformasi jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan atau lembaga
- 5) Meluruskan suatu perkara yang tidak benar
- 6) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- 7) Membangun citra perusahaan atau lembaga

b. Membujuk sasaran pelanggan untuk :

- 1) Menentukan pilihan merek
- 2) Mendorong pembeli untuk mengambil suatu produk saat ini juga
- 3) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 4) Mengalihkan ke merek tertentu
- 5) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut suatu produk

c. Mengingat terdiri atas :

- 1) Mengingat konsumen bahwa produk yang ditawarkan dibutuhkan dalam waktu terdekat
- 2) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan, seperti bila konsumen ingin membeli penyedap rasa, diharapkan ingatan pertamanya adalah penyedap bermerek masako.

Dapat disimpulkan promosi yaitu kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong terhadap produk jasa, dan ide perusahaan atau lembaga dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang akan dihasilkan oleh perusahaan dan lembaga.

6. Sumber Daya Manusia (*People*)

People atau orang yang berperan secara langsung dalam memberikan dan menyajikan produk sekolah adalah semua orang yang ikut serta dalam proses penyampain produk sekolah seperti kepala sekolah, guru dan tata usaha (TU).

Zeithalman Bitner dan Hurriyati mendefinisikan *people* adalah semua yang terlibat yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Adapun sumber daya manusia adalah pelaku yang terlibat dalam penyampain jasa kepada konsumen untuk mempengaruhi suatu produk yang ditawarkan, seperti para personil penyedia jasa, pelanggan, dan para pelanggan lain yang terkait dalam pemasaran tersebut. Sumber daya manusia dalam pendidikan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu guru, pegawai dan administrator (Imam Junaris, 2022).

7. Bukti Fisik *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan seluruh sarana dan prasarana yang dimiliki oleh sekolah, ini berfungsi sebagai tempat memproses samua jasa pendidikan. Dalam teori marketing mix (baruan pemasaran, *physical evidence* dibagi menjadi dua jenis, yaitu pertama, model gedung dan lokasi gedung misalnya ruang belajar, gedung sekolah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olah raga, dan lain-lain. kedua, bukti pendukung yaitu nilai tambah yang berdiri sendiri tidak akan berperan apa-apa seperti buku agenda, buku raport, absen, dan catatan sekolah.

Palmer menyatakan salah satu faktor dalam marketing mix sangat perlu diperhatikan dalam industri jasa adalah *physical evidence*. Bukti fisik adalah sarana fisisk, lingkungan terjadinya penyampain, antara penyedia jasa dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan atau lembaga tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan

konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible apa saja yang diinginkan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa (Imam Junaris, 2022).

8. Proses (process)

Proses adalah tata cara dalam sebuah deretan aktivitas yang tujuannya untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks pendidikan, proses merupakan kegiatan yang memengaruhi terhadap seluruh aktivitas di sekolah untuk tercapainya tujuan yang diinginkan.

Proses jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang seluruh kegiatan pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus bahan evaluasi terhadap lembaga pengelolaan lembaga pendidikan dengan citra yang terbentuk dan akan membentuk sirkus dalam merekrut pelanggan pendidikan (Abdillah Mundir, 2016).

I. Sistem Penerimaan Peserta Murid Baru

Pengertian Sistem Penerimaan Murid Baru

Sistem penerimaan peserta didik baru merupakan tahapan awal yang paling krusial dalam siklus manajemen kesiswaan di sebuah lembaga pendidikan. Sistem administratif ini pada dasarnya adalah seperangkat mekanisme terencana yang diaplikasikan oleh sekolah untuk menjaring calon peserta didik sebagai subjek utama dari keseluruhan proses pendidikan. Sridadi (2023) menjelaskan bahwa sistem penerimaan peserta didik baru merupakan kesatuan upaya manajerial dalam memperoleh siswa yang dilaksanakan secara adil, transparan, dan prosedural guna mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas. Ash, dkk. (2023) turut menambahkan bahwa sistem Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) ini dikembangkan untuk menciptakan pemerataan akses dan kualitas pendidikan dengan menggunakan rancangan satu sumber informasi sebagai pusat server pengelola seleksi.

Konsep sistem penerimaan peserta didik baru ini apabila ditinjau dari kacamata manajemen pendidikan merupakan sebuah kesatuan terpadu yang terdiri atas komponen masukan (*input*), proses, dan keluaran (*output*). Badrudin (2018) menegaskan bahwa sistem penerimaan peserta didik baru bukan sekadar kegiatan pencatatan data rutin tahunan, melainkan sebuah mekanisme seleksi strategis untuk menentukan calon peserta didik yang paling memenuhi kriteria institusi. Pengelolaan sistem ini mencakup serangkaian prosedur manajerial yang mengikat, dimulai dari tahap perencanaan daya tampung, pembentukan panitia, publikasi pendaftaran, pelaksanaan seleksi, hingga proses pendaftaran ulang bagi siswa yang dinyatakan lulus.

Perkembangan teknologi informasi pada era modern telah mengubah paradigma sistem penerimaan peserta didik baru dari metode pencatatan manual menjadi sebuah arsitektur pendaftaran terintegrasi dalam jaringan (*daring*). Transformasi digital di dalam sistem rekrutmen ini memungkinkan pihak sekolah untuk mengelola basis data pendaftar secara lebih efisien, meminimalisasi kesalahan administratif, serta memberikan kemudahan akses secara luas bagi masyarakat (Kristiawan, dkk., 2018). Sistem penerimaan peserta didik baru yang mutakhir pada akhirnya menjalankan fungsi ganda, yakni sebagai instrumen penyaring kapabilitas akademik siswa sekaligus sebagai representasi tata kelola sekolah yang profesional di mata publik.).

Tujuan Sistem Penerimaan Murid Baru di MTs

Penerapan sistem penerimaan peserta didik baru di suatu institusi pendidikan dirancang secara spesifik untuk memberikan layanan administratif yang optimal kepada calon peserta didik dalam menempuh jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Pengoperasian sistem rekrutmen ini pada hakikatnya diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap stabilitas dan keberlangsungan operasional sekolah, khususnya dalam pemenuhan kuota kesiswaan (Badrudin, 2018). Penggunaan sistem yang terstruktur memastikan bahwa seluruh rangkaian pendaftaran berjalan dengan

tertib, terukur, serta meminimalisasi potensi kecurangan atau kesalahan pendataan manual.

Kontekstualisasi tujuan pengaplikasian sistem penerimaan murid baru di lingkungan Madrasah Tsanawiyah (MTs) memiliki orientasi yang sangat fundamental. Sistem ini secara khusus ditujukan untuk melakukan penjangkaran calon peserta didik yang sejalan dengan visi dan misi pendidikan bernapaskan nilai-nilai keislaman. Secara rinci, tujuan operasional sistem penerimaan peserta didik baru di MTs menurut kajian manajemen pendidikan meliputi:

- a. Menjaring Calon Peserta Didik Berkualitas: Sistem pendaftaran berfungsi sebagai instrumen seleksi strategis untuk mengidentifikasi tingkat kesiapan akademis, kemampuan dasar keagamaan, serta profil karakter (akhlak) calon siswa (Sridadi, 2023).
- b. Memenuhi Target Daya Tampung Sekolah: Sistem ini bertujuan untuk mengelola kuota penerimaan secara efektif sehingga jumlah peserta didik baru yang diterima selaras dengan ketersediaan sarana, prasarana, dan tenaga pendidik yang ada (Ash dkk., 2023).
- c. Mengumpulkan Basis Data Kesiswaan yang Akurat: Informasi demografis dan rekam jejak akademis yang terekam secara sistematis menjadi landasan bagi pihak madrasah dalam merumuskan strategi pembinaan, pemetaan kelas, serta penyusunan program evaluasi pembelajaran (Kristiawan dkk., 2018).
- d. Meningkatkan Citra Profesionalisme Madrasah: Implementasi sistem penerimaan yang transparan dan tertib akan menumbuhkan kepercayaan publik, sehingga masyarakat luas memandang madrasah sebagai institusi yang kredibel dan siap menyelenggarakan pendidikan bermutu (Sridadi, 2023).
- e. Memfasilitasi Akses Pendidikan yang Inklusif: Sistem pendaftaran daring bertujuan untuk mempermudah akses pendaftaran bagi masyarakat, sehingga setiap calon peserta didik mendapatkan

kesempatan yang sama untuk mendaftar tanpa terkendala jarak geografis atau waktu (Badrudin, 2018).

Fungsi Sistem Penerimaan Murid Baru

Penyelenggaraan sistem penerimaan peserta didik baru memiliki peranan yang krusial dalam menjaga ritme operasional lembaga pendidikan. Sistem ini berfungsi sebagai mekanisme manajerial yang memastikan bahwa seluruh rangkaian aktivitas mulai dari pendaftaran, seleksi, hingga pelaporan data siswa dapat berjalan secara teratur, efisien, dan akuntabel (Badrudin, 2018). Efektivitas sistem ini menjadi kunci utama bagi sekolah dalam mengendalikan kualitas masukan (*input*) peserta didik agar selaras dengan kapasitas sarana, prasarana, serta ketersediaan tenaga pendidik yang tersedia (Sridadi, 2023).

Fungsi sistem penerimaan peserta didik baru secara lebih terperinci dapat dijabarkan ke dalam beberapa aspek berikut:

- a. Fungsi Administratif: Sistem ini berfungsi memfasilitasi pendataan secara sistematis mengenai identitas dan latar belakang calon peserta didik. Pengelolaan dokumen yang terorganisasi memudahkan panitia dalam memproses registrasi secara cepat tanpa adanya duplikasi data (Ash dkk., 2023).
- b. Fungsi Selektif: Sistem penerimaan berfungsi sebagai penyaring kualitas siswa melalui kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh lembaga. Melalui fungsi ini, pihak madrasah dapat memastikan bahwa calon peserta didik yang diterima memiliki kapabilitas akademik dan non-akademik yang memenuhi standar mutu yang diharapkan (Kristiawan dkk., 2018).
- c. Fungsi Perencanaan: Data yang terkumpul melalui sistem penerimaan berfungsi sebagai acuan bagi pihak sekolah dalam merencanakan kebutuhan kelas, pembagian rombongan belajar, serta penentuan jumlah pendidik yang diperlukan pada tahun ajaran berjalan (Badrudin, 2018).

- d. Fungsi Sosialisasi dan Informasi: Sistem penerimaan berfungsi sebagai media komunikasi untuk menyebarluaskan profil, visi, misi, serta keunggulan sekolah kepada masyarakat. Fungsi ini sangat vital dalam membangun persepsi positif publik terhadap kredibilitas dan kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan (Sridadi, 2023).
- e. Fungsi Pelayanan Publik: Sistem penerimaan berfungsi sebagai wajah pelayanan institusi pendidikan dalam memberikan kemudahan bagi orang tua dan calon siswa. Transparansi dan kemudahan akses melalui sistem yang baik akan mencerminkan tingkat profesionalisme serta komitmen sekolah dalam memberikan pelayanan prima kepada masyarakat (Ash dkk., 2023).

Pencapaian fungsi-fungsi di atas secara sinergis memastikan bahwa sistem penerimaan tidak hanya sekadar formalitas tahunan, melainkan menjadi pilar utama dalam membangun fondasi kesiswaan yang kokoh dan berkelanjutan.

Prinsip-Prinsip Sistem Penerimaan Murid Baru

Pelaksanaan sistem penerimaan peserta didik baru senantiasa disesuaikan dengan dinamika kebijakan pemerintah guna mewujudkan pemerataan akses dan mutu pendidikan. Regulasi mutakhir yang menjadi payung hukum pelaksanaan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) adalah Peraturan Menteri Pendidikan Dasar dan Menengah (Permendikdasmen) Nomor 3 Tahun 2025. Aturan komprehensif ini secara spesifik mengatur tata cara pelaksanaan, standarisasi persyaratan usia, hingga penetapan kuota pada berbagai jalur pendaftaran seperti jalur zonasi, afirmasi, perpindahan tugas orang tua, dan prestasi yang berlaku secara nasional untuk jenjang TK, SD, SMP, SMA, dan SMK.

Penerapan regulasi tahun 2025 ini mewajibkan setiap penyelenggara pendidikan, termasuk di lingkungan madrasah, untuk mengelola sistem penerimaan dengan mengacu pada asas-asas fundamental. Prinsip-prinsip operasional yang menjadi landasan utama tersebut meliputi:

- a. Objektif: Sistem seleksi wajib dilaksanakan berdasarkan kriteria dan persyaratan yang telah dibakukan dalam regulasi, seperti kualifikasi

batasan usia minimum dan kelengkapan berkas, sehingga mampu meminimalisasi penilaian yang bersifat subjektif.

- b. **Transparan:** Pihak sekolah berkewajiban membuka akses informasi seluas-luasnya mengenai detail tata cara pendaftaran, proporsi kuota di setiap jalur penerimaan, hingga pengumuman hasil seleksi kepada publik tanpa ada yang ditutupi.
- c. **Akuntabel:** Keseluruhan proses rekrutmen, mulai dari pengumpulan data pendaftar, alokasi kuota, hingga penetapan kelulusan, harus terdata dengan baik dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya kepada pemerintah maupun masyarakat.
- d. **Tanpa Diskriminasi (Berkeadilan):** Penyelenggaraan penerimaan tidak diperkenankan membedakan calon peserta didik berdasarkan latar belakang agama, ras, etnis, maupun status sosial ekonomi. Ketersediaan kuota jalur afirmasi dalam regulasi terbaru ini menjadi bukti nyata komitmen terhadap pemenuhan hak pendidikan bagi warga dari keluarga ekonomi tidak mampu maupun penyandang disabilitas.

Kepatuhan institusi pendidikan terhadap prinsip-prinsip yang tertuang dalam Permendikdasmen Nomor 3 Tahun 2025 ini bukan sekadar bentuk ketaatan administratif. Implementasi tata kelola penerimaan yang memegang teguh asas keadilan dan keterbukaan akan berdampak langsung pada penguatan tingkat kepercayaan masyarakat, sekaligus memastikan sekolah mendapatkan peserta didik melalui mekanisme yang paling bermutu.

J. Sistem Penerimaan Murid Baru dalam Kurikulum Mendalam

Transformasi pendidikan menuju pendekatan kurikulum mendalam (*deep learning*) turut mengubah paradigma sistem penerimaan peserta didik baru secara signifikan. Pendekatan kurikulum ini tidak lagi memandang rekrutmen siswa sebagai ajang penyaringan berbasis angka kelulusan kognitif semata (Fullan dkk., 2018). Fokus utama penerimaan bergeser pada upaya pemetaan potensi, karakter, dan kesiapan belajar peserta didik untuk mengikuti proses pembelajaran yang menekankan pemahaman konsep secara bermakna dan aplikatif.

Integrasi sistem penerimaan dengan kurikulum mendalam menuntut lembaga pendidikan, termasuk madrasah, untuk merancang mekanisme seleksi yang lebih holistik. Pihak sekolah perlu memahami kondisi awal (*baseline*) setiap calon peserta didik sebelum mereka memasuki ruang kelas (Mulyasa, 2021). Pemahaman ini sangat krusial sebagai fondasi awal bagi pendidik dalam merancang strategi pembelajaran berdiferensiasi, di mana materi dan metode pengajaran disesuaikan dengan tingkat capaian serta gaya belajar masing-masing siswa.

Implementasi sistem penerimaan murid baru dalam kerangka kurikulum mendalam berfokus pada eksplorasi minat dan bakat yang sesungguhnya. Beberapa aspek strategis dari sistem penerimaan yang terintegrasi dengan kurikulum mendalam menurut Kemendikbudristek (2022) serta kajian Widyastuti dan Purwanto (2024) diuraikan sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan Asesmen Diagnostik Awal: Sistem rekrutmen modern perlahan meninggalkan tes seleksi akademis yang kaku dan menggantinya dengan asesmen diagnostik. Evaluasi ini bertujuan untuk memetakan kekuatan, kelemahan, serta gaya belajar calon peserta didik tanpa memberikan label "lulus" atau "gagal" semata, melainkan untuk menentukan titik awal pembelajaran mereka (Kemendikbudristek, 2022).
- b. Penilaian Berbasis Portofolio dan Rekam Jejak: Penggalan potensi peserta didik dilakukan melalui analisis portofolio karya, sertifikat prestasi, maupun rekam jejak aktivitas pada jenjang pendidikan sebelumnya. Metode ini selaras dengan prinsip kurikulum mendalam yang menghargai proses kreativitas dan keragaman kecerdasan anak, bukan sekadar kemampuan menghafal materi (Widyastuti & Purwanto, 2024).
- c. Pemetaan Kesiapan Psikologis (Asesmen Non-Kognitif): Kurikulum mendalam sangat menitikberatkan pada pembentukan karakter. Sistem penerimaan berfungsi untuk mengobservasi kecerdasan emosional, kemampuan memecahkan masalah, serta kemandirian calon peserta didik melalui wawancara ringan atau instrumen psikologis sederhana guna mendukung pembinaan akhlak di madrasah (Mulyasa, 2021).

- d. Penerapan Prinsip Inklusivitas: Keselarasan dengan regulasi pemerintah terkait zonasi menjadi bukti nyata bahwa kurikulum mendalam menuntut inklusivitas. Sekolah wajib melayani peserta didik dari berbagai latar belakang kemampuan, karena hakikat kurikulum ini adalah memfasilitasi pertumbuhan optimal setiap individu tanpa memandang batas kelas sosial atau kondisi awal kognitif mereka (Fullan dkk., 2018).

Penyelarasan sistem penerimaan dengan prinsip kurikulum mendalam pada akhirnya akan menciptakan ekosistem pendidikan yang jauh lebih berkeadilan dan berpusat pada siswa (student-centered). Institusi pendidikan dalam tahapan ini tidak sekadar menyeleksi siapa yang paling pintar untuk diterima, melainkan berkomitmen untuk mempersiapkan rancangan pendidikan yang paling sesuai dengan kebutuhan individual setiap peserta didik yang masuk (Kemendikbudristek, 2022).

