

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIK**

#### **A. Strategi Manajemen Pemasaran**

##### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan.

Istilah strategi pada awalnya berasal dari kata Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Kata strategi juga dipakai dalam ilmu ekonomi yang artinya cara agar perusahaan dapat melaksanakan perencanaan yang sedang dipersiapkan sehingga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.<sup>6</sup> Pengertian strategi dalam konteks manajemen adalah perencanaan secara menyeluruh yang terintegrasi dan komprehensif sehingga menjadi pedoman bagi setiap perencanaan operasional unit-unit organisasi perusahaan atau non perusahaan.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Yayat *Manajemen Pendidikan*, Jakarta Indeks, 2006, h 105

<sup>7</sup> Yayat *Manajemen Pendidikan*, Jakarta Indeks, 2006, h 106

Menurut David definisi strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup, ekspansi geografis, diverifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetahuan disvestasi, likuidasi, dan usaha patungan. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.<sup>8</sup>

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi adalah rencana tentang serangkaian kekuatan yang mencakup seluruh elemen-elemen yang dapat dilihat untuk menjamin keberhasilan demi mencapai tujuan secara efektif. Jadi strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus menerus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi, strategi lama suatu bisnis atau yayasan sangatlah dibutuhkan untuk mencapai visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan,

---

<sup>8</sup> David Fred, *Manajemen Strategis*, Jakarta : Selemba, 2009, h 18

maupun untuk mencapai sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

## **2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan, serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.<sup>9</sup>

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran, manajemen sendiri merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, penggiatan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang lebih tepat

---

<sup>9</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta 2007, 130

ditetapkan melalui manfaat sumber daya manusia dan sumber-sumber lain.<sup>10</sup>

Sedangkan pemasaran didefinisikan sebagai proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk, barang dan jasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*Need and Want*) guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.<sup>11</sup>

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah sebagai suatu proses dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>12</sup> Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat merumuskan keinginan konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2008).Cet 1, h 16

<sup>11</sup> Rd. Soemanagara, *Sstrategi Marketing Communication : Konsep Strategi dan Terapan* (Bandung : Alfabeta, 2006), h 2

<sup>12</sup> Philp Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Hendra Tegus dkk, Terjemahan Marketing Manajemen jilid 1, (Jakarta : PT Prenhallindo : 1997), h 8

<sup>13</sup> Thamrin Abdullah dkk, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2013), h 2

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain definisi ini berdasarkan pada konsep inti : *kebutuhan, keinginan, dan permintaan : produk niali, biaya dan kepuasan: pertukaran transaksi dan hubungan : pasar dan pemasaran serta pemasar.*<sup>14</sup>

Dari beberapa definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pemasar adalah sesuatu yang dirancang serta sistematis dan manajerial untuk mengidentifikasi pasar, merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang atau jasa-jasa yang dapat memuaskan konsumen dan tujuan perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran didalam organisasi. Hal ini mencakup juga segala aktivitasnya bagaimana memenuhi tujuan tersebut disamping melakukan pengukuran kemajuan sudah mencapai level mana dengan pertimbangan peluang pasar dan sumber daya internal. Pelaku manajemen di bidang pemasaran adalah seorang manajer pemasaran yang akan mempelajari struktur pembiayaan, sumber

---

<sup>14</sup> Thamrin dan Francis, Manajemen Pemasaran (Depok : PT Rajagrafindo Persada, 2010), h 14

keuntungan, sumber daya kompetensi.<sup>15</sup> Jadi manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang lebih menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.<sup>16</sup> Menurut Ben M. Enis Mengatakan Bahwa : *Marketing Management Is The Process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performant by inviduals or organizations.* (manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efesiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan).<sup>17</sup> Pemasaran merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan disebuah pendidikan.

Faktor lainya yang masih berkaitan dengan kompetitor yang tidak luput di pelajari oleh seorang manajer pemasaran adalah diferensesi produk, posisi kompetitor, tingkat integrasi vertikal, dan riwayat respon perkembangan industri. Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, dan

---

<sup>15</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia 2002, h 1198

<sup>16</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2007) Cet.7, h 130

<sup>17</sup> Buchari Alma *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Strategi* (Bandung : Alfabeta, 2007) Cet.7 h 130

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada atau pembeli yang potensial.<sup>18</sup> Sedangkan menurut Dharmesta dan Handoko pengertian manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran. Jauh sebelum barang produksi proses pemasaran tersebut sudah dilakukan dan tidak berakhir pada penjualan. Selain penjualan kegiatan pemasaran tersebut juga harus memberikan rasa puas pada konsumen. Hal ini harus dilakukan oleh semua perusahaan agar usahanya berjalan terus dan konsumen punya pandangan baik terhadap perusahaan.<sup>19</sup>

Jadi pemasaran haruslah melalui tahapan-tahapan yang baik dan benar agar produk yang di pasarkan kepada konsumen dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan dapat berlangganan.

Berdasarkan pengertian strategi yang sudah dipaparkan diatas dalam sebuah lembaga pendidikan hal yang harus dilakukan dalam menarik minat konsumen adalah bagaimana pemasaran yang dilakukan. Suatu pemasaran akan terlaksana dengan semestinya dan

---

<sup>18</sup> Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi 3, (Yogyakarta : Lliberty Yogyakarta, 1991), h 179

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta Erlangga,t.t ) Edisi Ke 6, h 14

sesuai dengan program apabila terdapat manajemen di dalamnya. Maka dari itu pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat keuntungan yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan kinerja dan bertujuan menciptakan hubungan yang baik antara produsen dan konsumen melalui barang yang dijual. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategi atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi pengendalian, didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki strategi untuk mencapai tujuan secara efektif.

Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah lembaga perusahaan, maka diperlukan masukan yang berasal dari informasi kegiatan yang berjalan di lapangan. Contohnya barang-barang merk A kurang peminat ternyata lebih tinggi dari saingan.



Ini merupakan masukan informasi yang harus diproses setelah diadakan analisis dan pengamatan dari berbagai sumber informasi lainnya akhirnya munculah *output* (luar) yaitu berupa suatu keputusan atau kebijakan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan di ambil dan dilaksanakan, ditunggu bagaimana hasil pelaksanaannya inilah yang di sebut *feedback* (balikan) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijakan lebih lanjut.<sup>20</sup> Proses inilah yang dapat meningkatkan efektivitas dan efesiensi dalam kegiatan manajemen pemasaran.

### **3. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Sebuah bisnis perusahaan atau suatu lembaga pendidikan yang sedang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi pada era globalisasi seperti dimana banyak kompetitor yang berloma-lomba memasarkan produknya hingga berbagai manca negara. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi.

#### **a. Fungsi pertukaran**

Disini fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan, lebih lanjut fungsi pembelian berarti peran manajemen

---

<sup>20</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h 130-131

pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan. Dengan begitu diperlukan strategi khusus terutama pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

b. Fungsi fisik

Fungsi fisik manajemen pemasaran terfokus pada penggunaan waktu dan lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk akan diangkat dan diangkut, diproses dan disimpan hingga ketangan konsumen. Jika tidak direncanakan dengan baik maka perusahaan akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

c. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses, pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai, standar dan pembiayaan.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, h 16

#### 4. Langkah-Langkah Manajemen Pemasaran

Didalam pemasaran pendidikan terdapat beberapa langkah strategis, yaitu:

##### a. Identifikasi Pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran yaitu melakukan pengamatan terhadap kondisi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu dilakukan suatu penelitian atau riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspresi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Termasuk dalam tahapan ini adalah pemetan dari sekolah lain itu, untuk mengetahui kebutuhan pasar sekolah juga harus melakukan metode analisis pemasaran. Menurut Kompri analisis yang strategis yaitu dengan analisis SWOT.<sup>22</sup>

##### b. Segmentasi Pasar dan *Positioning*

Dalam pasar yang sangat beragam karakternya perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan, secara umum pasar dapat dipilih berdasarkan karakter demografi, geografi, psikografi maupun perilaku.

---

<sup>22</sup> Kompri, *Manajemen Sekolah : Teori dan Praktik*, Bandung: Alfabeta 2014, h 49-50

c. Diferensiasi Produk

Melakukan diferensiasi merupakan hal yang sangat efektif dalam mencari perhatian pasar, dari banyaknya sekolah yang ada orang tua siswa akan kesulitan memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar sekolah semakin standar. Sekolah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo, slogan, famplet, dan poster.

d. Komunikasi Pemasaran

Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk atau format ilmiah, seperti menyelenggarakan kopetensi bidang studi, forum ilmiah seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

membeli, dan loyal, pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>23</sup>

Ada beberapa bentuk komunikasi pemasaran yaitu :

- 1) *Personal Selling*, komunikasi langsung (tatap muka) antara penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membelinya.
- 2) *Mass Selling*, pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *Mass Selling* yaitu periklanan dan publisitas.
- 3) Promosi Penjualan, bentuk promosi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 4) Hubungan Masyarakat, suatu upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

---

<sup>23</sup> Buchari Alma, dan Rati Harriyati, *Manajemen Corporate dan strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu Layanan dan Prima*, Bandung: Alfabeta 2008, h 162

- 5) *Direct Marketing*, sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi sembarang lokasi.
- 6) *Word Of Moth*, komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus promosi dalam bisnis jasa. Promosi ini merupakan salah satu sumber yang penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan sering lebih disukai sebagai sumber informasi.<sup>24</sup>

## 5. Konsep Manajemen Pemasaran

Ada beberapa kegiatan manajemen yang harus dilakukan yaitu:

### a. Perencanaan

Perencanaan pada dasarnya adalah penetapan keseluruhan aspek dari suatu kegiatan yang hendak dilakukan mulai dari tujuan cara untuk mencapai tujuan itu dan sumber yang diperlukan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat perencanaan pemasaran adalah:

- 1) Menentukan visi, misi, tujuan umum dan tujuan khusus lembaga pendidikan.

---

<sup>24</sup>Buchari Alma, dan Rati Harriyati, *Manajemen Corparete dan strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu Layanan dan Prima*, Bandung: Alfabeta 2008, h 163

- 2) Menganalisis ancaman dan peluang eksternal lembaga pendidikan.
- 3) Mengetahui kecenderungan “kondisi pasar” sekaligus menentukan calon siswa yang akan dipilih lembaga pendidikan.

b. Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan yang harus diperhatikan yaitu variabel-variabel yang dapat menarik minat pelanggan.

c. Pengendalian

Dalam pengendalian terdapat 3 jenis kontrol yang dapat dilakukan oleh organisasi nirlaba seperti suatu lembaga pendidikan yaitu:

- 1) Rencana kontrol tahunan, meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk menyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan, alat utamanya adalah analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis anggaran pemasaran, dan penelusuran sikap pasar.
- 2) Kontrol profitabilitas, yaitu dereminasi probabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan dan akhirnya dapat dalam pelaksanaan pemasaran.

- 3) Audit pemasaran, bertujuan menganalisis tujuan pemasaran strategi dan sistem adaptasi, dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.<sup>25</sup>

## 6. Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran

### a. Unsur strategi persaingan meliputi:

- 1) *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.
- 2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam bentuk konsumen.

### b. Unsur teknik pemasaran meliputi :

- 1) *Selling*, yang terkait dengan penjualan
- 2) Diferensi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan.

---

<sup>25</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004, h 81



- 3) Bauran pasar, (*marketing mix*) terkait dengan kegiatan mengenai produk harga promosi dan tempat atau yang sering didengar dengan sebutan 4P yaitu, *produk, price, promotion, dan place* untuk buruan pasar barang dengan 7P yaitu *product* (produk jasa), *price* (harga jasa), *place* (lokasi jasa), *promotion* (promosi jasa), *person* (sumber daya jasa), *physical evidenci* (bukti fisik atau sarana dan prasarana jasa), dan *process* (manajemen layanan jasa), untuk pemasaran jasa.
- c. Unsur nilai pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan *brand, service* dan proses.

## **7. Hambatan Dalam Meningkatkan Pemasaran Siswa Baru**

SMP Negeri 1 Gunung Kaler Kabupaten Tangerang dalam meningkatkan pemasaran siswa baru terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambatnya. Faktor penghambat pemasaran siswa baru bisa dilihat dari faktor internal dan eksternalnya. Faktor internal berasal dari kelemahan yang dimiliki SMP Negeri 1 Gunung Kaler Kabupaten Tangerang, dalam melakukan pemasaran siswa baru, adalah belum maksimal dalam melakukan promosi sekolah, karena kurang maksimal dalam penyusunan panitia sosialisasi, sehingga

terkadang guru-guru meninggalkan kelas untuk mengunjungi sekolah-sekolah.

Sedangkan faktor eksternal yang berasal dari ancaman sekolah dalam pemasaran sekolah yaitu persaingan dengan sekolah lain yang sama-sama menawarkan jasa pendidikan. SMP Negeri 1 Gunung Kaler Kabupaten Tangerang harus menggunakan strategi yang baik dalam melakukan pemasaran sekolah, sehingga apabila sekolah kuat dalam mempromosikan sekolah maka akan bisa mengalahkan pesaing, kalau sekolah kurang maksimal dalam mempromosikan sekolah, maka sekolah akan kalah dengan sekolah lain.

## **B. Manajemen Peningkatan Jumlah Siswa**

### **1. Sistem Penerimaan Siswa Baru**

Pengertian pendidikan dan kebudayaan (Kemendikbud) mengeluarkan permendikbud nomor 17 tahun 2017 tentang penerimaan peserta didik baru (PPDB) pada taman kanak-kanak, sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, sekolah menengah kejuruan, atau bentuk lain yang sederajat.<sup>26</sup>

Berdasarkan peremendikbud nomor 17 tahun 2007 dengan menerapkan sistem zonasi, sekolah yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah wajib menerima calon peserta didik yang

---

<sup>26</sup> Permendikbud No mor 17 Tahun 2007, *Tentang Penerimaan Peserta Dididk Baru (PPDB)*.

bedomisili pada radius zona terdekat dari sekolah paling sedikit 90 persen dari jumlah total peserta didik yang diterima. Domisili calon peserta didik tersebut berdasarkan alamat pada kartu keluarga yang diterbitkan paling lambat enam bulan sebelum pelaksanaan PPDB.

Dalam permendikbud ini memang disebutkan bahwa PPDB pada kelas VII SMP dan kelas X SMA/SMK mempertimbangkan kriteria dengan urutan prioritas sesuai dengan daya tampung berdasarkan ketentuan rombongan belajar urutan prioritas adalah : 1. Jarak tempat tinggal ke sekolah sesuai dengan ketentuan zonasi, 2. Usia, 3. Nilai Hasil Ujian Sekolah (Lulusan SD), 4. Surat Hasil Ujian Nasional SHUN (Lulusan SMP), prestasi dibidang akademik dan non akademik yang diakui sekolah sesuai dengan kewenangan daerah masing-masing.

PPDB bertujuan untuk menjamin penerimaan peserta didik baru secara objektif, transparan, akuntabel, dan tanpa diskriminasi sehingga mendorong peningkatan akses layanan pendidikan. PPDB dapat dilakukan dengan dua cara yaitu yang pertama, pendaftaran melalui dalam jaring (*Daring/online*) yaitu melalui laman (*website*) resmi PPDB daerah Masing-masing. Kedua pendaftaran melalui luar jaringan (*luring/offline*) yaitu dengan mendaftar langsung ke sekolah.

## **2. Pengelolaan Siswa**

Dalam hal ini pengelolaan peserta didik menurut Hendayat Soetopo dan Wasty Soemanto adalah merupakan suatu penataan atau pengaturan segala aktivitas yang berkaitan dengan peserta didik, yaitu mulai dari masuknya peserta didik sampai dengan keluarnya peserta didik tersebut dari suatu sekolah atau suatu lembaga. Dengan demikian pengelolaan peserta didik itu bukanlah dalam bentuk pencatatan/pengelolaan data peserta didik saja, melainkan meliputi aspek yang lebih luas, yang secara operasional dapat dipergunakan untuk membantu kelancaran upaya pertumbuhan dan perkembangan peserta didik melalui proses pendidikan disekolah.<sup>27</sup>

## **3. Kriteria Penerimaan Siswa Baru**

Penerimaan peserta didik baru sebenarnya adalah salah satu kegiatan manajemen peserta didik yang sangat penting, karena apabila tidak ada peserta didik yang diterima di sekolah, berarti tidak ada yang harus ditangani atau diatur serta proses belajar mengajar tidak akan berlangsung, ada dua sistem penerimaan peserta didik baru, yaitu sistem promosi dan seleksi, sistem promosi adalah penerimaan peserta didik tanpa menggunakan seleksi dan

---

<sup>27</sup> <https://afidburhanuddin.wordpress.com/2014/01/22/pengelolaan-peserta-didik/> di unduh pada minggu 6 maret 2022, pukul 14.30 wib.

semua peserta didik yang mendaftar akan diterima, sistem promosi ini biasanya dilakukan pada sekolah-sekolah yang kurang peminat dan masih kurang daya tanggapnya.<sup>28</sup>

Adapun macam-macam kriteria penerimaan peserta didik baru yaitu:

- a. Kriteria acuan patokan (*standar criterion referenced*) yaitu satu penerimaan peserta didik baru yang didasarkan atas patokan-patokan yang telah di tentukan sebelumnya. Dalam hal ini sekolah lebih dahulu membuat patokan bagi calon peserta didik dengan kemampuan minimal setingkat mana yang dapat diterima di sekolah tersebut. Sebagai konsekuensi dari penerimaan yang didasarkan atas kriteria acuan patokan demikian jika semua calon peserta didik yang mengikuti seleksi memenuhi patokan minimal yang ditentukan, anak mereka harus diterima, sebaliknya jika tidak memenuhi patokan dan acuna mereka harus ditolak/ tidak diterima.
- b. Kriteria acuan norma (*norma criteriien referenced*) yaitu status calon penerimaan calon peserta didik yang didasarkan atas keseluruhan prestasi peserta didik yang mengikuti seleksi calon peserta didik yang nilainya diatas rata-rata digolongkan sebagai

---

<sup>28</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, Bandung : Alfabeta , 2011, h 348

calon yang dapat diterima, sebagai calon peserta didik. Sementara yang berada dibawah rata-rata termasuk peserta didik yang tidak diterima.

- c. Kriteria yang didasarkan atas daya tampung sekolah terlebih dahulu menentukan beberapa jumlah daya tampungnya, atau beberapa calon peserta didik baru yang akan diterima. Penentuan peserta didik yang diterima dilakukan dengan cara megurut dari atas kebawah sampai daya tampung tersebut terpenuhi.

#### **4. Peningkatan Jumlah Siswa**

Peningkatan jumlah siswa adalah proses, cara pembuatan meningkat (usaha kegiatan dan sebagainya), dan cara perbuatan meningkatkan usaha kegiatan dalam penerimaan siswa yang diterima oleh sekolah berarti tidak ada yang harus ditangani atau diatur. Penerimaan peserta didik juga merupakan salah satu kegiatan yang pertama dilakukan yang biasanya dengan mengadakan seleksi calon murid.<sup>29</sup> Siswa atau peserta didik merupakan suatu anggota masyarakat yang sedang melakukan kegiatan belajar dalam suatu lembaga mulai dari TK, SD, SMP, SMA/SMK, dan sampai perguruan tinggi dengan tahapan-tahapan yang sesuai.

---

<sup>29</sup> Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, Jakarta : Bumi Aksara, 2012, h 41

Penerimaan siswa baru penting bagi suatu sekolah, karena peristiwa ini merupakan titik awal yang menentukan kelancaran tugas suatu sekolah. Kesalahan dalam penerimaan siswa baru dapat menentukan sukses tidaknya pendidikan disekolah yang bersangkutan, maka menjelang tahun ajaran baru proses penerimaan peserta didik baru harus sudah selesai. Untuk itu maka penunjukan panitia penerimaan peserta didik baru telah dilakukan oleh pihak sekolah, sebelum tahun ajaran berakhir, panitia penerimaan siswa baru sifatnya tidak tetap jadi akan dibubarkan jika tugasnya sudah selesai.<sup>30</sup>

## 5. Manajemen Siswa

Manajemen pendidikan terdiri dari dua tipe yaitu manajemen partisipatori dan manajemen non-partisipatori, manajemen non partisipatori bersifat tradisional, birokratik, dan sentralisasi sedangkan manajemen partisipatori bersifat demokratis dan desentralisasi. Manajemen meliputi tiga dasar yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pada manajemen partisipatori, guru, siswa, dan orang tua, anggota masyarakat, *supervisor* dan siswa berpartisipasi dalam perencanaan, implementasi, evaluasi kebijakan dan program. Manajemen adalah sebuah proses untuk mencapai

---

<sup>30</sup> Suharsimi Arikunto dan Lia Yulina, *Manajemen Pendidikan*, (Yogyakarta: Aditya Media, 2009), Cet 5, h 58

tujuan yang telah ditentukan sebelumnya melalui penggunaan seluruh sumber daya secara optimal.<sup>31</sup>

Siswa adalah komponen masukan dalam sistem pendidikan yang selanjutnya diproses dalam proses pendidikan, sehingga menjadi manusia yang berkualitas sesuai dengan tujuan pendidikan nasional.

Menurut kamus besar bahasa indonesia siswa adalah anak atau orang yang sedang berguru (belajar, bersekolah). Menurut Prof Dr. Syafique Ali Khan siswa adalah orang yang datang kesuatu lembaga untuk memperoleh atau mempelajari beberapa tipe pendidikan<sup>32</sup> sedangkan menurut sardiman, pengertian siswa adalah orang yang datang kesekolah untuk memperoleh atau mempelajari beberapa tipe pendidikan, pada masa ini siswa mengalami berbagai perubahan, baik fisik maupun psikis. Selain itu juga berubah secara kongnitif dan mulai mumpu berfikir abstrak seperti orang dewasa, masa secara global berlangsung antara 12-22 tahun.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Arita Marini, *Manajemen Sekolah Dasar*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2014, h 9-11

<sup>32</sup> Ali Syafique Khan Prof Dr. (2005) *Filsafat Pendidikan Al-Ghazali*. Penerbit Pustaka Setia.

<sup>33</sup> <https://www.cryptowi.com/pengertian-siswa/> di akses pada rabu, 2 februari 2022 pikul 10.20 wib.