

MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS MUTU

¹Mustajib

²Prim Masrokan

³Agus Eko Sujianto

⁴Haerudin

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

¹moestajib86@gmail.com, ²pmutohar@gmail.com, ³agusekosujianto@gmail.com,
⁴haerudin@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi jasa pemasaran pendidikan berbasis mutu pendidikan transformatif, faktor pendukung dan penghambat, serta dampaknya dalam meningkatkan mutu lembaga pendidikan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, objek penelitian berlokasi di SMP Islam Plus Al-Hikam Kandangan terkait dengan strategi jasa pemasaran dan pendidikan transformatif terhadap mutu lembaga pendidikan di SMP Islam Plus Al-Hikam Kandangan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data dalam penelitian ini ialah sumber data primer dan sekunder. Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang peneliti gunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan, untuk pengecekan keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Analisis SWOT manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMPI Plus Al-Hikam Kandangan, matriks swot yang paling tepat diterapkan yaitu SO (Strengths and Opportunities) dimana program unggulan, kelengkapan fasilitas, guru yang kompeten dijadikan peluang untuk menarik minat pengguna jasa pendidikan. 2). Strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMPI Plus Al-Hikam Kandangan menggunakan getok tular, mengikuti dan mengadakan event-event tertentu, penyebaran brosur, spanduk dan pamflet, serta promosi melalui media sosial yang paling masif dilakukan sekarang ini. 3). Implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan SMPI Plus

Al-Hikam Kandungan yang telah diterapkan semenjak didirikan lembaga ini mampu menarik minat masyarakat pengguna jasa pendidikan dengan dibuktikan bahwa gencarnya inovasi pemasaran dari media sosial mampu menambah jumlah siswa setiap tahun ajaran baru dimulai.

Kata Kunci : Strategi; Manajemen Pemasaran dan Mutu Pendidikan

PENDAHULUAN

Dinamika kehidupan yang semakin berkembang turut berdampak pada berbagai bidang kehidupan tidak luput juga di bidang pendidikan, ekonomi, sosial, keagamaan dan lainnya. Dampak dari kemajuan teknologi ini, lembaga pendidikan tidak dapat lagi berkembang hanya dengan pengelolaan cara-cara kuno atau paradigma lama harus berkembang mengikuti kebutuhan zamannya. Setiap lembaga harus selalu ada pembaharuan baik dalam hal pengelolaan, pengajaran dan lainnya guna menuju pemasaran jasa pendidikan yang lebih baik. Lembaga pendidikan harus dikelola secara kompeten dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran atau merencanakan strategi pemasaran pendidikan dengan baik agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pengguna jasa pendidikan.

Pemasaran menjadi sesuatu yang seluruhnya harus dilaksanakan oleh sekolah, selain difokuskan guna mempromosikan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan yaitu untuk membangun citra yang baik terhadap lembaga guna menarik sejumlah calon peserta didik baru. Maka dari itu, dalam mempertahankan dan meningkatkan kuantitas serta jumlah siswa, pihak sekolah dituntut agar melaksanakan strategi pemasaran yang inovatif dan transformatif. Lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dikonsumsi oleh para customer. Konsumen utamanya ialah siswa, orang tua siswa, serta pengguna jasa lainnya, maka dari itu lembaga pendidikan diharuskan mampu memberikan pelayanan jasa yang mempunyai mutu yang lebih baik, nilai integrasi, harga lebih terjangkau, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

SMP Islam Plus Al-Hikam merupakan salah satu lembaga pendidikan jenjang menengah pertama berstatus sebagai lembaga swasta yang berbasis pondok pesantren, dan merupakan

lembaga yang mengedepankan nilai-nilai keislaman untuk mencetak generasi ulul ilmi, berjiwa sosial dan berbudi pekerti yang bersinergi dengan Pondok Pesantren. Lembaga ini berusaha untuk membawa nuansa pondok pesantren pada budaya kurikulumnya, tanpa meninggalkan kebutuhan masyarakat, sebab setiap zaman pasti dibekali dengan keunikan dan kebutuhan yang berbeda.

Dalam kegiatan pemasarannya, lembaga ini memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada, misalnya pemanfaatan media sosial seperti website, facebook, youtube, maupun instagram dalam memperkenalkan lembaganya kepada masyarakat luas. Dari latar belakang di atas, menarik untuk di cermati lebih lanjut sehingga dipandang perlu untuk mengadakan sebuah telaah yang berhubungan dengan masalah tersebut. Oleh karenanya perlunya kita membahas Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Mutu Pendidikan Islam Transformatif

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam tulisan ini, SMP Islam Plus Al-Hikam dipilih menjadi lokus penelitian, karena diprediksi mampu merefleksikan wacana penelitian ini dan mempertimbangkan alasan-alasan sebagai berikut: (1) SMP Islam Plus Al-Hikam merupakan lembaga pendidikan islam yang sedang berkembang dalam ranah eksistensi sebagai lembaga pendidikan dan sedang mengembangkan kualitasnya di sisi lain; (2) SMP Islam Plus Al-Hikam adalah lembaga pendidikan yang sebagian bahan ajarnya terdiri dari berbagai disiplin ilmu berbasis agama dan sesuai dengan visi dan misinya. Oleh karena itu, model proses belajar dan mengajar mencerminkan sistem interaksi sosial berbasis agama; (3) SMP Islam Plus Al-Hikam mayoritas memiliki latar belakang pendidikan agama dan dengan kualitas spiritualnya, guru lebih mampu dan mudah memahami dan menerapkan kompetensi perkembangan zaman nilai transformatif dalam proses belajar dan mengajar.

Subjek Penelitian

Pada penelitian ini data primer yang dikumpulkan dari SMP Islam Plus Al-Hikam dihasilkan oleh wawancara dengan guru sebagai informan. Data tersebut adalah tentang (a) kinerja dan strategi marketing kepada calon customernya, (b) implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Plus Al-Hikam serta problem yang sedang dihadapinya.

Prosedur Penelitian

Data di atas diambil dengan wawancara tatap muka selama sekitar 30 menit untuk setiap informan. Dokumen terkait kinerja SMP Islam Plus Al-Hikam yang sesuai tema tentang perencanaan pemasaran jasa pendidikan, prosedur, implementasi serta evaluasi. Semua data yang dikumpulkan dari kedua sumber data harus ditampilkan dan dikumpulkan secara integral untuk membangun hubungan yang komprehensif dan untuk mendukung fenomena tersebut dan memastikan data tersebut mampu menjelaskan tujuan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi bisnis skala besar, mengarahkan semua sumber daya perusahaan yang benar-benar dapat menguntungkan bisnis. Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah rencana induk komprehensif yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan pendapat ahli lain, (Indri & Ainur Alam Budi Utomo, 2022) John A. Bryne mendefinisikan strategi sebagai pola dasar tujuan dan rencana, penyebaran sumber daya dan interaksinya dengan pasar, faktor persaingan dan lingkungan. Jauch dan Glueck mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang menautkan keunggulan lembaga/organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama lembaga telah mampu dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.

Pemasaran jasa

(Mustajib & Sa'adah, 2021) Asal kata manajemen yaitu to manage yang artinya mengelola (Poerwadarminta;1954). Pengelolaan manajemen dilaksanakan berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen sendiri (James A.F Stoner;1996). GR. Terry dalam bukunya Principles of Management (1972) dikutip dari buku Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam karya S. Triyo Marno mendefinisikan bahwa manajemen adalah proses yang khas terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang dilaksanakan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan jalan pemanfaatan

sumber daya yang tersedia(S. Triyo Marno;2013). Definisi lain yaitu Manajemen sebagai suatu proses merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan dan mengendalikan pekerjaan anggota dalam organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang telah ditentukan(Follet, Marry Parker;2005).

Pemasaran ialah seperti yang disampaikan oleh Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management Edisi terbaru (The Milenium Edition 2000) dikutip dari Buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa karya Buchari Alma mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah penciptaan, penyediaan dan pertukaran barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok (Buchari Alma;2021). Dalam konteks ini Bunyamin (2021) Pemasaran mempunyai arti proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas berbagai produk dan jasa yang berharga dengan orang lain.

a. Manajemen Pemasaran

Pada hakikatnya, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran serta menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Gary Armstrong et al;2014). Dengan demikian, dari sini dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan memiliki arti sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, bertukar, dan mempromosikan layanan seperti kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan dan sistem pengajaran, manfaat yang telah dikembangkan dan ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan dengan pengguna jasa pendidikan yaitu orang tua siswa (Gary Armstrong et al;2003).

b. Fungsi Dan Konsep Pemasaran

Willem Mantja (2002) Fungsi pemasaran jasa pendidikan/sekolah merupakan bagian dari teknik pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan hasil yang lebih baik daripada teknik pemasaran yang tidak dapat menjangkau jumlah siswa atau pengguna jasa pendidikan yang diinginkan. M Munir (2018) Konsep organisasi atau lembaga pendidikan antara lain:

- 1) Konsep Produksi
 - 2) Konsep Produk dan Jasa
 - 3) Konsep Penjualan
 - 4) Konsep Pemasaran Masyarakat
- c. Penerapan Pemasaran Pendidikan
- Pemasaran pendidikan mempunyai 7 elemen pokok yaitu :
- 1) Product
 - 2) Price
 - 3) Place
 - 4) Promotion
 - 5) People
 - 6) Physical Evidence
 - 7) Process

Jasa Pendidikan

a. Pengertian Jasa Pendidikan

Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000: 3) menyatakan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi yang outputnya bukan merupakan produk yang dikonsumsi pada saat produksi dan yang memberikan nilai tambahan tidak berwujud seperti kepuasan, kesenangan, ketenangan dan lain sebagainya (Buchari Alma;2021). Pada umumnya pelayanan lebih sulit untuk dinilai karena penilaian didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap pelayanan. Kotler mendefinisikan layanan sebagai setiap aktivitas atau kinerja yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Buchari Alma;2005). Etika pemasaran dalam pendidikan bertujuan untuk memberikan layanan intelektual yang berkualitas dan pembangunan karakter umum (Imam Faizin;2017).

b. Karakteristik Jasa Pendidikan

- 1) Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa tidak berwujud seperti produk fisik yang mengakibatkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, menyentuh, mendengar dan merasakan hasil sebelum mengkonsumsinya.

2) Tidak Terpisahkan (Inseparability)

Jasa pendidikan diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan. Ketika siswa membeli layanan, mereka berhubungan langsung dengan penyedia layanan pendidikan.

3) Bervariasi (Variability)

Jasa pendidikan yang ditawarkan sering berubah. Ini akan sangat bergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana layanan pendidikan diberikan.

4) Mudah Musnah (Perishability)

Philip Kotler (1999) Jasa pendidikan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu, atau jasa pendidikan mudah rusak sehingga tidak dapat dijual dikemudian hari.

Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

DF. Nur'aini Fajar (2016) Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu perusahaan. Menurut (Managerial et al., 2020) Analisis SWOT adalah membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan suatu organisasi atau lembaga (Meita Sari Setiyani;2020). Dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif”.

b. Faktor-Faktor SWOT

1) Strengths (Kekuatan)

Faktor kekuatan ini menjadi nilai plus dan mudah terlihat ketika suatu organisasi memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya dan mampu memuaskan pelanggannya.

2) Weaknesess (Kelemahan)

Kelemahan dipandang sebagai hal yang wajar dalam tubuh lembaga selama lembaga atau organisasi tersebut mampu menyusun kebijakan yang mampu meminimalisir kelemahan-kelemahan yang muncul.

3) Opportunities (Peluang)

Peluang adalah suatu kondisi diluar lingkungan organisasi yang menguntungkan bahkan mampu untuk memajukan suatu organisasi. Dengan cara membandingkan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) suatu organisasi dengan organisasi atau perusahaan pesaing lainnya.

4) Threats (Ancaman)

Ancaman adalah keadaan eksternal lembaga yang dapat mengganggu kelancaran dari sebuah lembaga atau organisasi.

Berikut Bagan yang menunjukkan Analisis SWOT

Berikut Tabel Matriks SWOT

	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi SO Analisis Internal Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Strategi yang menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Threats (T)	Strategi ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Strategi yang menggunakan kelemahan untuk mengatasi ancaman.

Faktor Lingkungan

Analisis Eksternal

Analisis Internal

		kelemahan dan menghindari Ancaman.
--	--	------------------------------------

Fairuz Iqbal Maulana (2022) Langkah-langkah penyusunan matrik SWOT sangat penting dalam membantu seorang manajer dalam mencocokkan dan mengembangkan empat tipe strategi: (1) Strategi SO (Strength-Opportunity), Strategi WO (Weaknesses-Opportunity), Strategi ST (Strength-Threats), dan Strategi WT (Weaknesses-Threats).

c. Alat Analisis Manajemen

1) Analisis SWOT

Paulus Wardoyo (2011) Alat yang dipakai untuk mengevaluasi faktor internal dan faktor eksternal lembaga/perusahaan secara bersamaan.

2) Matriks Internal – Eksternal

Alat yang digunakan untuk mengidentifikasi hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman melalui matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary).

3) Matriks Profitabilitas

Matriks ini digunakan untuk mengetahui posisi relatif perusahaan/ lembaga terhadap pesaing.

HASIL DAN TEMUAN

Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Di SMP Islam Plus Al-Hikam

Analisis SWOT terdiri dari Strengths (Kelebihan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Keempat faktor ini jika dijalankan dengan baik dan seimbang pada setiap bagian akan berpengaruh bagi perkembangan lembaga dimasa mendatang.

Kekuatan yang ada di SMP Islam Plus Al-Hikam Kandungan mengangkat program-program berbasis menumbuhkan karakter religius seperti mewajibkan shalat dhuha berjamaah dan ta'dziran bagi yang telat dengan membaca surat Al-qur'an, fasilitas yang

memadai berupa sarana-prasarana dibidang lengkap, kegiatan ekstrakurikuler yang banyak macamnya, dan memiliki guru-guru yang kompeten dibidangnya. Sedangkan, kelemahan yang ada di SMP Plus Al-Hikam Kandangan belum memiliki fasilitas penunjang proses kegiatan belajar seperti terbatasnya LCD proyektor dan komputer setiap guru, belum adanya grup diskusi bagi para orang tua agar bisa ikut ambil andil dalam kedisiplinan anaknya.

Peluang yang ada di SMP Islam Plus Al-Hikam yaitu menggunakan nama tokoh pondok pesantren sebagai ikon lembaga, ikut mengatasmakan bagian dari pondok bahrul ulum induk yayasan. Ancaman yang ada di SMP Islam Plus Al-Hikam Kandangan berupa munculnya sekolah-sekolah baru baik swasta maupun negeri yang memiliki fasilitas lebih lengkap, karena sebagian masyarakat berpendapat lembaga yang bermutu jika mempunyai sarana pendidikan yang memadai.

Strategi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam SMP Plus Al-Hikam Kandangan

SMP Islam Plus Al-Hikam Kandangan mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan lembaganya melalui beberapa cara diantaranya informasi program yang disampaikan diawal masuk, sosialisasi secara masif kepada customer serta ke sekolah-sekolah dasar melalui kunjungan resmi sebagai bentuk sosialisasi, mengadakan event-event seperti kegiatan Rajabiah sebagai ajang kreativitas siswa, peringatan muharram melalui acara sholat bersama dengan dihadiri masyarakat umum ataupun mengikuti event-event perlombaan seperti juara nasional olimpiade PAI, juara 1 nasional olimpiade Bahasa Inggris, juara 1 nasional Tahfidz tingkat SMP/SMA, juara 1 MTQ tingkat kabupaten, jumbara pramuka juara 3 umum, prestasi-prestasi yang didapatkan sampai tingkat nasional. SMP Islam Plus Al-Hikam Kandangan juga sudah memanfaatkan dengan baik teknologi yang tersedia seperti media sosial website, youtube, facebook, instagram, dimana mayoritas masyarakat Indonesia sekarang sangat aktif dimedia sosial manapun. Pembuatan strategi-strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Plus Al-Hikam diputuskan oleh Bapak Kepala Sekolah sendiri dengan atas dasar rapat bersama dewan guru dan staf serta seluruh dewan guru dari Yayasan Pendidikan Islam Bahrul Ulum Kandangan.

Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam SMP Islam Plus Al-Hikam

Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa di SMP Islam Plus Al-Hikam Kandungan tersebut sudah diterapkan dengan prosedur yang telah direncanakan sebelumnya. Strategi pemasaran seperti memberikan informasi sejak awal pada customer, sosialisasi ke sekolah dasar, pemasangan banner, pamflet dan lainnya, serta sesuai perkembangan zaman yang serba memakai teknologi seperti melalui media sosial (fb,IG,layer BG)

Dari implementasi strategi-strategi, sekolahan tersebut selalu melaksanakan evaluasi setiap 3 bulan sekali melalui agenda rapat bersama kepala sekolah dan dewan guru guna mengetahui seberapa berjalannya program-program yang telah dibuat.

Pengaruh cukup besar dirasakan oleh lembaga ini dari penerapan strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan yaitu penambahan jumlah siswa-siswi disetiap pendaftaran peserta didik.

DISKUSI

Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan.

Dalam sistem pemasaran jasa pendidikan terdapat metode yang sering dipakai dalam proses perencanaannya hingga mengevaluasi seluruh kegiatan pemasaran pendidikan yaitu metode SWOT. Menurut Rangkuti, Analisis SWOT adalah membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan suatu organisasi atau lembaga (Setiyani;2022). Hal ini selaras dengan temuan penelitian bahwa Faktor SWOT yang pertama terkait kekuatan, kekuatan yang dimiliki oleh SMP Islam Plus Al-Hikam Kandungan berupa program-program unggulan yang berkualitas seperti pembiasaan karakter religius, Tahfidz Al-Qur'an, Kitab Kuning, Program Bahasa Inggris dan Bahasa Arab, fasilitas yang memadai berupa sarana-prasarana yang lengkap. Faktor Kedua adalah kelemahan. Kelemahan yang ada di SMP Plus Al-Hikam Kandungan dari sisi fasilitas penunjang kegiatan pembelajaran. Faktor ketiga adalah peluang. Peluang yang ada di SMP Islam Plus Al-Hikam yaitu berupa semakin dikenalnya lembaga ini oleh masyarakat pengguna jasa pendidikan melalui ikon tokoh pondok dan nama pondok. Faktor keempat adalah ancaman. Ancaman yang ada di SMP Islam Plus Al-Hikam Kandungan berupa munculnya sekolah-sekolah baru baik swasta maupun negeri yang memiliki fasilitas yang lebih komplit dan program unggulan yang serupa atau bahkan lebih beragam lagi.

Maka jika dikaitkan dengan paparan diatas selaras dengan temuan penelitian bahwa strategi yang tepat diterapkan yaitu SO artinya kekuatan yang dimiliki SMP Islam Plus Al-Hikam ini dimanfaatkan untuk mengambil peluang. Realitanya memiliki program unggulan berkualitas, fasilitas yang lengkap dan memadai, tenaga pendidik yang kompeten, mengikuti arus teknologi masa sekarang. Keunggulan inilah yang dikelola dan dimanfaatkan dengan baik untuk membentuk citra yang baik pula, karena citra yang baik dan berkualitas akan menjadi daya tarik tersendiri dalam menarik minat kepercayaan dari masyarakat luas.

Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam SMP Islam Plus Al-Hikam Kandangan

Strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi kepada konsumen dengan memberikan tampilan positif pada lembaga tersebut. Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah rencana induk komprehensif yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Maka hal ini selaras dengan temuan penelitian di SMP Islam Plus Al-Hikam Kandangan bahwa lembaga pendidikan tersebut memiliki berbagai strategi dalam menarik minat masyarakat diantaranya promosi melalui media sosial baik facebook, instgram, youtube, maupun website. Seluruhnya dimanfaatkan dengan baik dan bijak. Serta melalui getok tular atau informasi dari mulut ke mulut, sosialisasi secara masif kepada masyarakat maupun ke sekolah-sekolah dasar, mengadakan event-event besar.

Menurut Alma, Strategi pemasaran dengan menerapkan cara-cara yang beragam dalam mempengaruhi konsumennya disertai dengan pelaksanaan kegiatan yang terpadu oleh seluruh anggota lembaga tak terkecualipun, nantinya akan menghasilkan keuntungan yang kompetitif bagi lembaga tersebut. Hal ini selaras dengan temuan penelitian di SMP Islam Plus Al-Hikam Kandangan bahwa gagasan ide dari strategi pemasaran di lembaga ini, dasarnya dibentuk dengan melalui rapat bersama seluruh anggota lembaga mulai dari kepala sekolah, dewan guru dan staf dengan tujuan utama yaitu kemajuan lembaga supaya lebih dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan, pelaksanaan dari strategi sendiri dijalankan oleh seluruh anggota lembaga juga dengan melibatkan siswa beserta orang tua siswa.

Analisis Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam SMP Islam Plus Al-Hikam Kandungan

Penerapan antara fungsi-fungsi manajemen mulai dari perencanaan hingga evaluasinya dengan keempat faktor SWOT juga berimbang. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Jika dikaitkan dengan paparan diatas maka bentuk pemasaran di SMP Islam Plus Al-Hikam Kandungan juga sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pemakai jasa pendidikan yaitu siswa dan orang tua siswa. Lembaga ini selalu mengedepankan kualitas sekolahan yang baik dengan pelayanan yang bermutu guna membentuk watak atau citra lembaga pendidikan di masyarakat luas.

KESIMPULAN

Manajemen Pemasaran di lembaga ini jika dilakukan analisis pada faktor internal dan eksternal lembaga, maka dalam menerapkan strategi pemasaran di SMP Islam Plus Al-Hikam untuk saat ini yang paling tepat yaitu SO (Strengths and Opportunities). Strategi ini ditetapkan dimana kekuatan yang dimiliki sekolah tersebut digunakan untuk memanfaatkan peluang yang kemungkinan muncul dimasa mendatang. Misalnya kekuatan yang dimiliki SMP Islam Plus Al-Hikam yaitu memiliki program unggulan yang berkualitas, fasilitas yang lengkap dan memadai, memiliki guru-guru yang kompeten sesuai dengan bidangnya masing-masing. Kekuatan inilah yang dimanfaatkan oleh lembaga untuk membentuk kualitas lembaga yang baik agar memiliki citra yang baik juga.

Strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Plus Al-Hikam Kandungan dengan memanfaatkan beberapa cara diantaranya getok tular atau penyampaian informasi dari mulut ke mulut, mengikuti atau mengadakan event-event besar, penyebaran brosur, pamflet, pemasangan spanduk ditempat-tempat yang strategis dan pemanfaatan dari kemajuan teknologi sekarang ini yaitu media sosial seperti youtube, facebook, instagram, dan website.

Strategi-strategi ini masif dilaksanakan dengan perencanaan yang baik yaitu dengan melalui rapat bersama kepala sekolah, dewan guru dan seluruh staf dari pihak sekolah maupun pondok pesantren kemudian diambil beberapa keputusan dari strategi yang paling efektif dan efisien sesuai dengan perkembangan zaman. Dan strategi yang paling efektif dan efisien di digunakan oleh SMP Islam Plus Al-Hikam Kandangan untuk sekarang ini yaitu media social. Implementasi dari strategi-strategi yang telah disusun dalam perencanaan dengan tujuan menarik minat peserta didik di SMP Islam Plus Al-Hikam cukup berhasil yang terbukti dari hasil pendataan bahwa jumlah siswa setiap memasuki tahun ajaran baru selalu mengalami peningkatan. Walaupun lembaga ini baru berdiri sekitar 2 tahunan tetapi sudah memiliki program-program unggulan serta sebagai lembaga swasta tetapi sudah memiliki fasilitas pendukung pembelajaran yang lengkap inilah yang menjadi daya tarik tersendiri untuk mendapat kepercayaan di mata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: ALFABETA, 2021.
- Faizin, Imam. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.” *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–283.
- <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>.
- Fajar, DF. Nur’aini. Teknik Analisis SWOT. Yogyakarta: QUADRANT, 2016.
- Gumiandari, Septi. “Analisis Swot Mutu Evaluasi Pembelajaran.” *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan (JDMP)* 6, no. 1 (2021): 59–69.
- Mantja, Willem. “Manajemen Pendidikan Dan Supervisi Pengajaran.” Wineka Media (2002).
- Marno, S. Triyo. Manajemen Dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. Bandung: PT Refika Aditama, 2013.

Mukmin, Baba. "Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu." *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 5, no. 1 (2020): 97–112.

Indri, & Ainur Alam Budi Utomo. (2022). Optimalisasi Sumber Daya Manusia Dalam Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan. *Buana Ilmu*, 7(1), 106–115. <https://doi.org/10.36805/bi.v7i1.3021>

Managerial, K., Sekolah, K., Peningkatan, U., Pendidikan, K., Sdi, D., Al-Makruf Muhamad, U., Sadili, H., & Mustajib, D. (2020). Kompetensi Managerial Kepala Sekolah dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pendidikan di SDI Ulumiyah Al-makruf. In *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* (Vol. 1, Issue 4). <https://doi.org/10.2906/SALIMIYA.V1I4.200>

Mustajib, & Sa'adah, L. R. (2021). Manajemen Mutu Pembelajaran Di Masa Pandemi Studi SD Plus Al Hikmah Purwoasri Kediri. *JoIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 2(1), 38–52. <https://doi.org/10.30762/joiem.v2i1.3153>

Munir, M. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik." *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 78–94.

Mustaqim. "Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam : Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara." *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam* 12, no. 1 (2018): 117–128.

Setiyani, Meita Sari. "ANALISIS SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN MESIN DIESEL Studi Pada Toko Sinar Teknik Kutoarjo" (2020): 1–9.

Warsiningsih, Tina, and Hengky. "Analisis SWOT Dan Penetapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada SMP Torsina Singkawang." *HECTOCORN: Jurnal Riset Manajemen Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (2020): 1–21.

A Imron. "Manajemen Peserta Didik. Dalam Imron, A., Maisyaroh, Dan Burhanuddin" *Manajemen Pendidikan: Analisis Substantif dan Aplikasinya dalam Institusi Pendidikan*. 2003.

Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidika..* Bandung: Alfabeta, 2005.

Bunyamin. *Manajemen Pemasaran*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021.

Fairuz Iqbal Maulana. "SWOT Analysis" <https://binus.ac.id/malang/2021/06/swot-analysis/>. Diakses tanggal 05 Agustus 2022.

Follet, Marry Parker. Pengertian Manajemen. Manajemen: Dasar, Pengertian dan masalah. PT Bumi Aksara: Jakarta, 2005.

Gary Armstrong et al., Principles of Marketing (Pearson Australia, 2014).

James A.F Stoner, Manajemen Jilid 1 (Prenhallindo, 1996).

Philip Kotler. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Vol 2, Edisi Ketujuh, Terjemahan. Jakarta : Lembaga Penerbit FE-UI, 1999.

Wilfridus Josephus Sabarija Poerwadarminta. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Perpustakaan Perguruan Kementerian PP dan K., 1954.