

MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING SMA NEGERI 1 BANDAR DUA

Muhsin⁽¹⁾, Sukarman Purba⁽²⁾, Irsan Rangkuti⁽³⁾

¹Pendidikan Matematika, Universitas Jabal Ghafur

^{2,3}Manajemen Pendidikan, Universitas Negeri Medan

E-mail: muhsinbrhm4@gmail.com, armn_prb@yahoo.com, rangkuti23@gmail.com

ABSTRACT

Education marketing management is an activity of analyzing, planning, implementing, and evaluating. The objectives of this study are to determine (1) education marketing planning at SMA Negeri 1 Bandar Dua, (2) to determine the implementation of education marketing at SMA Negeri 1 Bandar Dua, (3) to determine the evaluation of education marketing at SMA Negeri 1 Bandar Dua. In this study, researchers used qualitative methods in a descriptive and analytical way. Furthermore, the data were taken with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Then, the research subjects were the principal of SMA Negeri 1 Bandar Dua and the Head of Public Relations of SMA Negeri 1 Bandar Dua. Furthermore, according to the results of the research obtained, educational marketing management needs to be carried out with good management, be it planning, implementation, and marketing evaluation. Planning at the school is carried out by holding meetings with related fields for programs that will be implemented in the future, designing time, place, and target. Then the implementation of education marketing is carried out by means of a promotion system, distributing brochures, and conducting socialization to targeted schools. Finally, the evaluation stage is carried out by controlling every semester, and seeing whether it is in accordance with the initial plan or not.

Keywords : *Marketing Strategy Management, Competitiveness, New student interest*

ABSTRAK

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan sebuah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan, mengimplementasi, dan mengevaluasi. Ada pun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui (1) perencanaan pemasaran pendidikan di SMA Negeri 1 Bandar Dua, (2) untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMA Negeri 1 Bandar Dua, (3) untuk mengetahui evaluasi pemasaran pendidikan di SMA Negeri 1 Bandar Dua. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan cara deskriptif serta analisis. Selanjutnya, data diambil dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lalu, yang menjadi subjek penelitian peneliti yaitu kepala sekolah SMA Negeri 1 Bandar Dua dan Waka Humas SMA Negeri 1 Bandar Dua. Selanjutnya, menurut hasil penelitian yang didapatkan yaitu manajemen pemasaran pendidikan perlu di laksanakan dengan manajemen yang baik, baik itu perencanaannya, pelaksanaannya, serta evaluasi pemasarannya. Perencanaan di sekolah tersebut dilakukan dengan cara mengadakan pertemuan/rapat dengan bidang terkait untuk program yang akan dilaksanakan kedepan, merancang waktu, tempat, dan target. Lalu pelaksanaan pemasaran pendidikannya dilakukan dengan cara sistem promosi, membagi brosur, dan melakukan sosialisasi kepada sekolah-sekolah yang menjadi target. Terakhir tahap evaluasi dilakukan dengan cara pengontrolan tiap semester, serta melihat sudah sesuai dengan rencana awal ataupun belum.

Kata Kunci: *Manajemen Strategi Pemasaran, Daya Saing, Minat Peserta Didik Baru*

1. Pendahuluan

Pendidikan adalah salah satu tempat di mana banyak khalayak orang mengharapkan sebuah kehidupan menjadikan lebih baik lagi pada masa depan. Dalam dunia pendidikan, pendidikan tersebut dapat berubah-ubah dalam peningkatan dan pengelolaan melalui manajemen pendidikan di sekolah. Dalam meningkatkan pendidikan tersebut, maka dibutuhkan sebuah manajemen pemasaran pendidikan. Sekolah adalah salah satu tempat pendidikan formal dan berbentuk sebuah kelompok besar manusia yang mana semua itu memerlukan manajemen atau pengelolaan sekolah. Namun pemasaran sekolah adalah sebuah proses manajemen yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dan masyarakat, sehingga dapat meningkat dan terus berkesinambungan, (Kulsumawati, 2019).

Sebuah pemasaran pendidikan, ada tiga hal teori dan gambaran yang harus diketahui, yaitu yang pertama bauran pemasaran yaitu di mana strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan untuk mencari kombinasi sehingga mendapatkan hasil yang sangat memuaskan. Yang kedua, bauran pemasaran di mana semua elemen dapat terkontrol diawasi oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Dan yang ketiga, bauran pemasaran yang baik yaitu meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi yang digabungkan untuk mendapatkan pasar sasaran. Dari ketiga bauran pemasaran tersebut, ketigatiganya adalah sebuah alat pemasaran yang baik bagi sebuah lembaga, organisasi atau perusahaan dan diharapkan mampu mengendalikannya untuk meningkatkan inisiatif dan kepuasan pelanggan, (Firlimusfar, 2020).

Sebuah manajemen pemasaran pendidikan, sangat diharapkan kepada *stakeholder* dapat memberi kepuasan kepada pelanggan, agar pelanggan dapat berpandangan baik pada lembaga pendidikan sehingga dapat berjalan dengan baik. Selanjutnya, menurut Amiruddin, (2018) pemasaran pada lembaga pendidikan dapat melihat kondisi yang diperlukan oleh pelanggan, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan kesesuaian harga, dan menentukan bagaimana cara mempromosikan dan menentukan proses produksinya.

Sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No 17 Tahun 2007, Tentang Standar Pengelolaan Pendidikan. Ada 10 aspek standar dalam pengelolaan pendidikan, yaitu pedoman sekolah/madrasah, struktur organisasi sekolah/madrasah, pelaksanaan kegiatan sekolah/madrasah, kesiswaan/peserta didik, kurikulum dan kegiatan pembelajaran, pendidikan dan tenaga kependidikan, sarana dan prasarana, keuangan dan pembiayaan, budaya dan lingkungan sekolah, serta masyarakat dan kemitraan sekolah/madrasah, (Permendiknas, 2007). Menurut standar pengelolaan pendidikan salah satu syarat penting yaitu siswa atau peserta didik, maka peran peserta didik sangat perlu.

Salah satu faktor menyebabkan turunnya jumlah peserta didik yang masuk dalam sekolah tersebut adalah kurangnya daya tarik sekolah dan kurangnya promosi. Peranan manajemen pemasaran pendidikan sangat diperlukan dan harus memahami apa kebutuhan masyarakat. Maka dari itu *stakeholder* harus menyusun strategi yang baik tentang pemasaran sekolah dan bagaimana cara mensosialisasikan sekolah kepada masyarakat agar terhindar dari isu *negative* dari masyarakat sekitar.

Adapun yang menjadi rumusan masalah adalah Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta

didik baru di SMA Negeri 1 Bandar Dua?, Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMA Negeri 1 Bandar Dua?, dan Bagaimana evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMA Negeri 1 Bandar Dua?

Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMA Negeri 1 Bandar Dua, untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMA Negeri 1 Bandar Dua dan untuk mengetahui evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMA Negeri 1 Bandar Dua.

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Jenis pendekatan kualitatif adalah sebagaimana data yang diambil akan dinyatakan dalam bentuk kata-kata, menarasikan, dalam bentuk kalimat, ungkapan dan gambaran, (Ramadhan, 2021). Pada pendekatan kualitatif sangat di butuhkan hasil yang mendalam dari ungkapan, tulisan, bahkan sikap dari seseorang, sekelompok, masyarakat, bahkan organisasi yang diamati, (Majid, 2017)

Dalam pendekatan kualitatif ini peneliti harus mampu mengekspresikan hal yang terjadi di lapangan dengan cara menarasikan atau mendeskripsikan kejadian tersebut, selanjutnya peneliti juga harus mampu meyakinkan pembaca melalui kata-kata yang ditulis bahwa kejadian tersebut betul atau memang benar-benar terjadi seperti di lapangan.

3. Hasil dan Pembahasan

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan di SMA Negeri 1 Bandar Dua

Perencanaan merupakan sebuah tindakan atau langkah awal yang diambil guna untuk mendapat hasil dan untuk tujuan-tujuan

yang telah ditentukan sebelumnya. Dari perencanaan tersebut akan ada sebuah pelaksanaan atau action yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, setelah itu barulah dapat di evaluasi atau dinilai guna untuk melihat apakah ada kekurangan dari yang telah dilaksanakan sebelumnya, dan apakah rencana di awal tersebut sudah terlaksana dengan baik ataupun belum.

Manurut hasil observasi dan wawancara dengan pihak sekolah, langkah yang diambil dalam melakukan pemasaran diantaranya yaitu mengirimkan surat kepada sekolah tujuan kemudian melakukan sosialisasi serta menyiapkan materi presentasi calon peserta didik baru.

Perencanaan merupakan sebuah langkah yang diambil oleh setiap lembaga atau organisasi dengan memiliki proses yang merancang dan memikirkan bagaimana langkah-langkah yang akan diambil, serta di ikuti dengan visi misi setiap lembaga atau organisasi. Begitu juga halnya dengan perencanaan pemasaran pendidikan, di mana setiap perencanaan pemasaran yang direncanakan di awal tersebut mengacu pada visi misi yang telah ditetapkan, serta memikirkan jalan yang akan diambil untuk melaksanakan pemasaran pendidikan serta dapat menarik minat masyarakat, terutama calon peserta didik baru. Selanjutnya perencanaan ini juga harus selalu melihat peluang pasar, agar proses yang dituju dapat terlaksana dan terlaksana dengan baik.

Tahapan perencanaan pemasaran pendidikan di SMA Negeri 1 Bandar Dua tidak melakukan identifikasi (peluang) pasar pendidikan sebelumnya, oleh sebab itu banyak calon peserta didik baru kurang tertarik atau kurang berminat masuk ke SMA Negeri 1 Bandar Dua atau daya tarik sekolah masih sangat kurang. Selanjutnya, segmentasi pasar pendidikan (pembagian kelompok-kelompok kecil berdasarkan kebutuhan dan keinginan

konsumen masing-masing), peneliti melihat bahwa SMA Negeri 1 Bandar Dua tersebut tidak membagi kelompok berdasarkan tingkatan-tingkatan sosial maupun berdasarkan peserta didik berprestasi, sekolah bebas menerima peserta didik dari semua kalangan tanpa memandang kasta sosial.

2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di SMA Negeri 1 Bandar Dua

Pelaksanaan pemasaran pendidikan merupakan sebuah langkah atau tahapan setelah perencanaan sebelumnya. Pelaksanaan pemasaran pendidikan ini lebih kepada *action* yang akan dilakukan, atau menjalankan rencana yang telah disusun di awal. Pada pelaksanaan pemasaran pendidikan ini, seluruh struktur sekolah ikut dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, namun tetap ditugaskan pada tupoksi nya masing-masing.

Price dalam konteks pendidikan merupakan harga pendidikan yang sangat berpengaruh. Apa lagi harga pendidikan ini digunakan dan diputar kembali ke dalam kas sekolah untuk melakukan perbaikan-perbaikan yang ada di sekolah, sehingga sekolah tersebut memiliki kualitas yang baik. Namun ada juga beberapa lembaga/organisasi yang tidak menghitung *price* tersebut, gunanya untuk meringankan beban ekonomi pada masyarakat terutama pada konsumen jasa pendidikan.

Biaya pendidikan di SMA Negeri 1 Bandar Dua tersebut tidak mengambil harga pendidikan dari para pihak konsumen. Sesuai dengan hasil temuan didapatkan, bahwa sekolah tersebut tidak memungut biaya SPP dari para setiap peserta didik, begitu pun dengan biaya komite sekolah.

Untuk lokasi SMA Negeri 1 Bandar Baru lokasinya sangat strategis tepat berada di ruas jalan Banda Aceh – Medan sehingga sangat mudah terjangkau yang beralamat di Gampong Blang Dalam Kecamatan Bandar Dua.

Adapun kegiatan promosi sekolah dilakukan dengan cara membagikan brosur kepada masyarakat/calon peserta didik baru, selanjutnya mereka juga menyebarkan brosur melalui media sosial seperti facebook, instagram dan juga melalui website sekolah. Selanjutnya juga melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah tingkat SMP dan MTs.

Keadaan tenaga pendidik di sekolah SMA Negeri 1 Bandar Dua sudah sangat baik. Semua tenaga pendidik sesuai dengan bidang studi yang diampu juga sekolah tersebut memiliki tentor yang ahli dalam bidang tekwando. Kondisi peserta didik yang baik juga didukung oleh kondisi gedung yang sangat mendukung dengan memiliki ruang kelas, kantor serta lapangan basket dan lapangan badminton.

Proses belajar mengajar di sekolah tersebut juga berlangsung sangat kondusif artinya guru-guru disiplin dalam menjalankan tugasnya akan tetapi terkadang guru kurang dalam memanfaatkan teknologi dalam pembelajaran dan juga masih menggunakan sistem pembelajaran konvensional artinya pembelajaran hanya berpusat pada guru sehingga mengakibatkan minimnya minat siswa untuk belajar dan mengakibatkan prestasi belajar siswa juga menurun. Keadaan seperti ini sering ditemukan siswa berada di luar kelas.

3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan di SMA Negeri 1 Bandar Dua

Ada beberapa tahap dalam pengevaluasian, diantaranya rencana kontrol tahunan (*monitoring*), kontrol profitabilitas (kebutuhan masyarakat), audit pemasaran (tujuan pemasaran).

1. Rencana kontrol tahunan (*monitoring*), evaluasi tahap ini merupakan sebuah evaluasi yang dilakukan oleh stakeholder atau kepala sekolah untuk mengevaluasi setiap setahun sekali. Serta melihat

keuntungan dan target telah tercapai atau pun tidak. Keadaan di sekolah SMA Negeri 1 Bandar Dua kepala sekolah tersebut tidak melakukan evaluasi tahunan, namun kepala sekolah tersebut melakukan evaluasi setiap 6 bulan sekali atau setiap 1 semester sekali. Baik itu evaluasi kinerja guru maupun yang lainnya.

2. Kontrol profitabilitas, yaitu di mana tahap ini kita dapat melihat apakah layanan dan kebutuhan masyarakat sudah terpenuhi atau tidak, serta kita dapat melihat sudah sejauh manakah promosi pemasarannya terlaksana. Profitabilitas pada SMA Negeri 1 Banda Dua dimana sekolah tersebut telah menjalankan model pemasaran pendidikannya seperti promosi dan lain-lainnya, dengan cara membagikan brosur, bersosialisasi kepada sekolah-sekolah serta masyarakat. Namun kenyataannya kondisi siswa atau jumlah di sekolah tersebut masih juga kurang.
3. Audit pemasaran, yaitu kepala sekolah terlebih dahulu harus dapat menganalisis tujuan pemasarannya kepada siapa dan di mana dilakukan, serta melihat bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dengan sistem adaptasi pada lingkungan pemasarannya. Pemasaran yang dilakukan pihak sekolah SMA Negeri 1 Bandar Dua dilakukan dengan menetapkan tujuan yang akan mereka lakukan, menentukan sekolah, jadwal sosialisasi, bahkan sekolah tersebut membuat strategi-strategi dalam menarik minat masyarakat terutama minat calon peserta didik.

4. Kesimpulan dan Saran

Perencanaan pemasaran pendidikan di SMA Negeri 1 Bandar Dua dengan cara kepala sekolah membagikan tupoksi kepada masing-masing bidang untuk melaksanakan pemasaran pendidikan. Selanjutnya pihak sekolah mengadakan sosialisasi kepada

sekolah tingkat SMP dan MTs dengan terlebih dahulu mengirimkan surat ke sekolah yang dituju.

Pelaksanaan pemasaran dilakukan dengan membagikan brosur baik melalui media sosial atau secara langsung saat kegiatan sosialisasi serta pemasangan baliho atau spanduk pada tempat umum. Selanjutnya pihak sekolah juga membebaskan biaya pendidikan kepada peserta didik baru seperti biaya pendaftaran, SPP dan biaya lainnya.

Evaluasi terhadap pemasaran pendidikan di SMA Negeri 1 Bandar Dua dilakukan setiap enam bulan sekali atau tiap semester, hal ini dilakukan untuk dapat menganalisis terhadap strategi pemasaran yang akan dilakukan ke depannya serta sesuai dengan perkembangan teknologi dan daya tarik terhadap sekolah.

Adapun saran yang dapat diberikan bahwa pihak sekolah untuk lebih memperkuat komunikasi dengan pihak eksternal sekolah terutama oleh pihak humas. Komunikasi yang baik akan berpengaruh positif terhadap pemasaran pendidikan untuk menarik minat masyarakat sekitar menyekolahkan anaknya pada sekolah SMA Negeri 1 Bandar Dua. Komunikasi juga dapat dilakukan secara tidak langsung melalui media sosial baik facebook, instagram dan lainnya

Daftar Pustaka

- Abdul Majid, 2017, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Makassar : Aksara Timur
- Amiruddin. (2018) *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, Yogyakarta : K-Media.
- Kulsumwati,U. (2019), *Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Smp Eka Sakti Semarang*, Universitas Islam Negeri Walisongo : Semarang

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No 17
Tahun 2007, Tentang Standar
Pengelolaan Pendidikan

Ramadhan, M. (2021), *Metode Penelitian*,
Surabaya : Media Nusantara

Firlimusfar, T. (2020). *Buku Ajar Manajemen
Pemasaran Bauran Pemasaran
Sebagai Materi Pokok Dalam
Manajemen Pemasaran*, Media Sains
Indonesia : Bandung.