

Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam Terpadu Izzuddin Palembang

Hidayat

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

hidayat@radenfatah.ac.id

Abstrak: Penelitian ini berjudul Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam Terpadu Izzuddin Palembang. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana manajemen pemasaran pendidikan dan apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam Manajemen pemasaran pendidikan di SMP IT Izzuddin Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, informan pokok adalah bagian marketing SMP Izzuddin, dan informan pendukung adalah kepala sekolah, dan koordinator TU. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, observasi. Teknik analisis data yakni reduksi data, penyajian data, verifikasi, Kemudian menggunakan triangulasi Adapun hasil penelitian ini adalah Manajemen pemasaran pendidikan di SMP IT Izzuddin Palembang. Pemasaran pendidikan yang dilakukan di SMP IT Izzuddin sudah baik, mulai perencanaan, yang disesuaikan dengan visi, misi dan tujuan sekolah, penentuan calon siswa dengan sistem seleksi. Pelaksanaan pemasaran dilaksanakan dengan baik, melalui produk yang ditawarkan oleh sekolah ke masyarakat, promosi cara *online* dan *offline*, sarana prasarana, harga, tenaga pendidik. Evaluasi sebelum dan sesudah penerimaan siswa baru. Adapun Faktor pendukung pemasaran pendidikan tenaga pendidik dan kependidikan, sarana dan prasarana, lokasi mudah dijangkau. Faktor penghambat rendahnya komunikasi, bersaing dengan lembaga pendidikan lain.

Kata Kunci: Manajemen, Pemasaran Pendidikan.

Abstract: This research is entitled Educational Marketing Management at the Integrated Islamic Junior High School (SMP) Izzuddin Palembang. The formulation of the problem in this research is how to manage education marketing and what are the supporting and inhibiting factors in education marketing management at SMP IT Izzuddin Palembang. This research is a qualitative descriptive field research, the main informants are the marketing department of Izzuddin Junior High School, and the supporting informants are the principal, and the TU coordinator. Data collection techniques through interviews, documentation, observation. The data analysis techniques are data reduction, data presentation, verification, then using triangulation. The results of this research are education marketing management at SMP IT Izzuddin Palembang. Educational marketing carried out at SMP IT Izzuddin is good, starting with planning, which is adjusted to the vision, mission and goals of the school, determining prospective students with a selection system. The marketing implementation is carried out well, through products offered by schools to the community, online and offline promotions, infrastructure, prices, and educators. Evaluation before and after the admission of new students. The supporting factors for marketing education for educators and educational staff, facilities and infrastructure, are easily accessible locations. The inhibiting factor is the lack of communication, competing with other educational institutions.

Keywords: Management, Educational Marketing.

Pendahuluan

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, dikarenakan banyak lembaga pendidikan yang memiliki kekhawatiran akan

ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga

banyak terjadi *merger* (penggabungan) dari beberapa lembaga pendidikan. maka kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan

menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya. (Hidayat & Machali, 2016, p. 277)

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Sedangkan keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau kebutuhan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik (Hidayat & Machali, 2012, p. 225).

Pemberian kepuasan secara terus-menerus dan berkesinambungan mengindikasikan adanya proses layanan yang harus selalu melakukan inovasi dan pengembangan, karena kepuasan *stakeholder* merupakan proses yang selalu berubah (Muhaimin, 2011, p. 98)

Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam Terpadu saat ini tidak bisa dipungkiri menjadi salah satu lembaga pendidikan yang sangat diminati, bahkan lembaga pendidikan tersebut mampu bersaing dengan lembaga pendidikan swasta maupun negeri lainnya. Seperti halnya sekolah Islam terpadu Izzuddin merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang banyak diminati oleh

masyarakat.

Menurut penuturan Subur Santoso, menyatakan bahwa sekolah Islam terpadu khusus SMP Izzudin seluruhnya lebih kurang seribu siswa maupu siswi, hal ini merupakan jumlah yang terbilang sangat banyak, bahkan untuk masuk ke SMP Izzudin mengikuti tahapan secara ketat, baik mulai dari administrasi, seleksi dan tes semuanya diawasi secara ketat.

Selain itu SMP Izzuddin tetap bertahan dan bahkan mengalami perkembangan yang sangat pesat seperti setiap tahunnya SMP Izzuddin selalu menambahkan fasilitas belajar dan membangun gedung baru dikarenakan setiap tahunnya jumlah siswa baru selalu bertambah dan semakin banyak.

Oleh karena itu untuk memajukan sebuah lembaga pendidikan tentu memiliki cara tersendiri agar diminati oleh masyarakat luas. Maka dari itu penelitian ini akan meneliti lebih lanjut tentang manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh SMP Izzuddin Palembang.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Informan penelitian yaitu Informan Kunci,

yaitu bagian marketing SMP Izzuddin, dan informan pendukung adalah kepala sekolah, dan koordinator TU. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, observasi. Teknik analisis data yakni reduksi data, penyajian data, verifikasi, Kemudian menggunakan triangulasi dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data secara gabungan, teknik tersebut dapat berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik Analisis Data, Reduksi Data, Penyajian Data, Verifikasi/penarikan kesimpulan, Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMP IT Izzuddin Palembang

Manajemen pemasaran menyeluruh harus merupakan bagian dari rencana institusional yang paling besar.

Perencanaan

Dalam membuat perencanaan pemasaran hal yang harus diperhatikan adalah: Menentukan visi, misi, tujuan umum dan tujuan khusus sekolah.

Pemasaran pendidikan, beberapa ahli memberikan pengertian yang mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang

dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (creation) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan kata lain bahwa etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari. bahwa setiap guru juga setoran membaca al-Qur'an, dan ini menjadi penilaian tersendiri bagi sekolah, selain itu siswa memang dituntut untuk menghafal al-Qur'an sehingga selaras dengan visi, misi dan tujuan sekolah tersebut.

Pelaksanaan

Pelaksanaan 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. Menurut Muhaimin (2011, p. 105) dalam dunia pemasaran pendidikan madrasah/sekolah

tidak bisa terlepas dari **5 P**, yaitu:

Product (produk pendidikan)

Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan.

Setiap siswa yang telah menamatkan pendidikannya di SMP Izzuddin lanjut ke sekolah yang lain, ada juga yang tetap lanjut di SMA Izzuddin, karena mereka ingin melanjutkan hafalan yang telah diperolehnya selama SMP Izzuddin Palembang.

Price (harga pendidikan)

Harga merupakan kekuatan nilai tukar barang dan jasa yang dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat. Elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi.

Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang

dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga, seperti SPP, Investasi bangunan, biaya laboratorium dan sebagainya.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa SPP yang diberlakukan di SMP IT Izzuddin memang sangat tinggi, akan tetapi semua itu seiring dengan kualitas yang mereka keluarkan apalagi pada program *takhossus* yang menjamin anak masuk pada program itu anak-anaknya akan hafal al-Qur'an. Selain itu juga diskon juga diberlakukan bagi siswa yang mendaftar bertepatan dengan milad Izzuddin, dan ini tentu berdasarkan informasi yang disebar oleh marketing sekolah IT Izzuddin.

No	Biaya Pendidikan	SMP IT	
		Al Qur'an	Asrama
1	SPP Juli 2020	Rp. 1.500.000	Rp. 2.750.000
2	Uang KPPB / th	Rp. 3.850.000	Rp. 4.100.000
3	Uang Pangkal	Rp. 10.000.000	Rp. 12.000.000
4	Uang Seragam	Rp. 2.400.000	Rp. 2.600.000
5	Uang Modul	Rp. 1.150.000	Rp. 1.150.000
6	Wakaf	Rp. 750.000	Rp. 750.000
7	Tabungan Pelajar	Rp. 115.000	Rp. 115.000
Jumlah		Rp. 19.765.000	Rp. 23.465.000

Syarat berkas sebelum test:

- Fc. KTP Ayah dan Bunda
- Fc. Kartu Keluarga
- Fc. Akte Kelahiran
- Surat Keterangan Sehat
- Fc. Legalisir Ijazah SD
- NISN

Kontak Kantor : 0711-442781

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua kolom yakni al-Qur'an dan Asrama, artinya yang al-Qur'an itu tidak muqim di Asrama, sehingga total biayanya RP. 19.765.000, sedangkan untuk asrama total biaya yang

harus dibayarkan adalah sebesar Rp. 23.465.000, itu diluar formulir pendaftaran yaitu RP. 400.000, adapun syarat untuk mengikuti tes yaitu, photo copi KTP orang tua, photo copi kartu keluarga, akte kelahiran, surat keterangan sehat, legalisir ijazah SD dan NISN.

Place (lokasi pendidikan)

Tempat dalam konteks jasa pendidikan adalah lokasi sekolah berada, karena sedikit banyaknya menjadi prefensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri, dibanding dengan lokasi sekolah yang dekat pemakaman, dikenal angker, dekat pasar dan lain-lain. Lokasi SMP IT Izzuddin tempatnya sangat strategis, bahkan tidak begitu jauh dari jalan raya, sehingga mudah untuk diakses oleh calon pelanggan, selain itu sekolah Islam Terpadu lingkungannya nyaman, dikelilingi oleh pagar sehingga siswa terpantau dan dijaga oleh pos satpam untuk mendukung keamanan dan ketertarikan bagi siswa dan orang tua siswa.

Promotion (promosi pendidikan)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan

untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan

Tidak hanya untuk mendapatkan peserta didik yang banyak, manajemen pemasaran juga memiliki usaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (peserta didik). Salah satu kepuasan pelanggan dapat dilihat dari mutu pendidikan dalam suatu lembaga. Banyak lembaga pendidikan berdiri, baik dari naungan yang telah ada dikelola pemerintah maupun dari swasta namun semua memiliki mutu yang berbeda-beda. Salah satunya bisa dilihat dari outputnya, output pendidikan adalah merupakan kinerja sekolah.

Kinerja sekolah adalah prestasi sekolah yang dihasilkan dari proses/perilaku sekolah. Kinerja sekolah dapat diukur dari kualitasnya, efektivitasnya, produktivitasnya, inovasinya, kualitas kehidupan kerjanya, dan moral kerjanya. Khususnya yang berkaitan dengan mutu output sekolah (Mulyasa, 2013, p. 158).

Kegiatan promosi di SMP IT Izzuddin adalah meliputi *offline* dan *online*, *offline* sebagai bentuk pemasaran seperti ketemu langsung dengan calon pelanggan pendidikan, sedangkan untuk *online* dilakukan bertujuan dalam

menjangkau lebih luas pemasaran pendidikan yang ditawarkan kepada calon pelanggan pendidikan.

Person (sumber daya pendidikan)

People ini menyangkut perilaku unsur pimpinan, tenaga edukatif dan karyawan pada sebuah lembaga. Pada umumnya pimpinan lembaga berpendapat bahwa tokoh ilmuwan yang menjadi kepala lembaga dan sebagai pengurus yayasan sebaiknya diangkat oleh tokoh masyarakat. Dengan demikian strategi siapa yang memilih pimpinan yang akan diangkat, tidak diragukan lagi peranannya dalam mengangkat citra, serta meningkatkan jumlah peminat pada suatu lembaga. *Person* dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan, seperti Tata Usaha (TU), guru dan lain sebagainya.

Pemasaran pendidikan selain ada tim khusus untuk memasarkan sekolah akan tetapi ada juga yang membantu dan sudah seharusnya bahwa seluruh unsur yang ada di sekolah memiliki tanggung jawab dalam mengenalkan lembaga pendidikan.

Pengendalian

Pemasaran pendidikan sekolah harus melakukan pengendalian/pengontrolan

pemasaran pendidikan yang telah dilakukan. sebuah usaha mengoreksi dan selanjutnya memberikan petunjuk kepada pemasar dalam melaksanakan strategi pemasaran supaya pemasar selalu bertindak sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Dengan begitu maka bisa menghasilkan hasil yang optimal. Apabila dalam melakukan evaluasi ditemukan suatu penyimpangan-penyimpangan, maka pemasar haruslah bisa menemukan serta menyiapkan rencana-rencana cadangan atau solusi untuk mengatasi masalah tersebut.

Monitoring Tahunan

Kegiatan monitoring dan evaluasi yang ditujukan pada suatu program yang sedang atau sudah berlangsung. Monitoring sendiri merupakan aktivitas yang dilakukan pimpinan untuk melihat, memantau jalannya organisasi selama kegiatan berlangsung, dan menilai ketercapaian tujuan, melihat factor pendukung dan penghambat pelaksanaan program. Dalam monitoring (pemantauan) dikumpulkan data dan dianalisis, hasil analisis diinterpretasikan dan dimaknakan sebagai masukan bagi pimpinan untuk mengadakan perbaikan.

Kontrol Profitabilis

Kontrol profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan, missal kesesuaian layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi dan sebagainya.

Audit pemasaran

Untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.

Proses audit pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan sekolah untuk meningkatkan calon pelanggan yang ada di masyarakat, kesesuaian antara tujuan pemasaran dan tujuan sekolah, peluang dan tantangan dalam meningkatkan calon pelanggan atau peminat untuk memasuki SMP IT Izzuddin Palembang.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Pendidikan di SMP IT Izzuddin Palembang

Faktor Pendukung

Faktor pendukung merupakan suatu hal yang penting bagi terutama TU bidang strategi pemasaran jasa pendidikan. faktor yang mendukung dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMP IT Izzuddin Palembang adalah sarana dan prasarana, tenaga pendidik dan kependidikan, anak didik, dan lokasi sekolah.

Faktor Penghambat

Faktor penghambat pemasaran jasa

pendidikan dapat menyebabkan tujuan yang telah ditetapkan tidak dapat tercapai. Sehingga menurunnya minat dan calon siswa yang akan masuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut.

Faktor penghambat dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP IT Izzuddin Palembang adalah masih ada tenaga pendidik dan kependidikan, komunikasi dengan calon pelanggan yang ada di SMP Izzuddin, persaingan antar sekolah yang ada di lembaga sekolah lain.

Kesimpulan

Pemasaran pendidikan yang dilakukan di SMP IT Izzuddin sudah baik, hal ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan-tahapan, baik dari mulai perencanaan, yang meliputi semua pemasaran pendidikan dilakukan dengan secara matang, disesuaikan dengan visi, misi dan tujuan sekolah, penentuan calon siswa juga dilakukan dengan system rekrutmen yang ketat melalui tes yang dilaksanakan oleh SMP IT Izzuddin, pelaksanaan pemasaran juga dilaksanakan dengan baik, melalui tahapan-tahapan produk yang ditawarkan oleh sekolah ke masyarakat atau calon pelanggan menjamin apa yang diinginkan oleh calon pelanggan, promosi dilakukan dengan cara *online* dan *offline*, tempat juga

mendukung disertai dengan lapangan dan sarana prasarana pembelajaran yang memadai, harga sangat tinggi akan tetapi tidak mengesampingkan kualitas SMP Izzuddin, tenaga pendidik juga mendukung sangat mumpuni karena tenaga pendidiknya memiliki kompetensi sesuai dengan pendidikan yang dibutuhkan oleh sekolah, untuk tahapan evaluasi dilaksanakan tidak hanya pasca penerimaan siswa akan tetapi sebelum dan sesudah penerimaan siswa baru selalu ada evaluasi di sekolah, sehingga ada harapan untuk berubah dalam pemasaran pendidikan, ada peningkatan kualitas di sekolah. kelompok dan laporan keuangan, dan melaporkan arus kas seras arus dana, semua tahapan tersebut telah terlaksana dengan baik dan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan. *Kedua* faktor pendukung proses accounting pengelolaan dana BOS di SDN 4 Gelumbang Kec. Gelumbang Kab. Muara Enim yaitu adanya kebijakan penyusunan anggaran, sehingga tidak terjadi penyalahgunaan dana dan kepemimpinan kepala sekolah yang juga ikut serta mengawasi pengelolaan dana BOS. Sedangkan faktor penghambatnya adalah masih kurang SDM yang berpengalaman dan juga dalam pencairan dana BOS memerlukan waktu yang lama.

Faktor pendukung dalam pemasaran pendidikan adalah tenaga pemasaran, tenaga pendidik dan kependidikan, sarana dan prasarana, lokasi yang dekat dan mudah dijangkau oleh calon pelanggan.

Faktor penghambat bisa dari tenaga pendidik dan kependidikan, rendahnya komunikasi pemasaran pendidikan, saingan dengan lembaga pendidikan yang lain

Daftar Pustaka

- Hidayat, A., & Machali, I. (2012). *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukahu.
- Hidayat, A., & Machali, I. (2016). *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Muhaimin. (2011). *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana*
- Santoso, S. (12 Juli 2018). *Wawancara*. Palembang: Guru Agama di SMP Izzuddin .
- Santoso, S. (2020, Juli 17). *Produk Jasa Pendidikan*. (Hidayat, Interviewer)
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sule, E. T., & Saefullah, K. (2010). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.

- Supardi. (2013). *Sekolah Efektif: Konsep Dasar dan Praktiknya*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Suprayogo, I., & Tobroni. (2003). *Metodologi Penelitian SosialAgama*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryani. (2020, Juli 13). Monitoring Tahunan. (Hidayat, Interviewer)
- Wahjosumidjo. (2010). *Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.