

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DI MASA PENDEMI COVID-19 DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SISWA DI SMP MUHAMMADIYAH KOTA BOGOR

Devi Mulyani Sari, M. Hidayat Ginanjar, Heriyansyah

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Hidayah Bogor

devimulyanisari123@gmail.com

ginanjar@staiabogor.ac.id

heristaia@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing management strategy of education during the COVID-19 pandemic in increasing the number of students at SMP Muhammadiyah Bogor City. The research method used is a qualitative method, and data collection techniques by observation, interviews, and documentation. The results showed that: (1) the school used a marketing strategy by involving big names in the Muhammadiyah organization as a bait in attracting the interest of the wider community. (2) to increase the number of students, the school has difficulty in increasing the number of students due to the difficulty of marketing in the current pandemic situation. (3) the inhibiting factor, namely the school cannot directly reach schools that are still in the red zone because they are hindered by the PSBB rules. (4) the solution is, the school will make improvements in terms of marketing or service strategies and further improve the quality of education, the advantages of the school and will continue to explore the potential of students and teachers starting academic and non-academic achievements. In conclusion, the education marketing management strategy during the COVID-19 pandemic in increasing the number of students at Muhammadiyah Middle School in Bogor City, was at its maximum.

Keywords: *Strategy, Marketing Management, Improvement, Number of Students*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran pendidikan di masa pandemic covid-19 dalam meningkatkan jumlah siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor (1) untuk mengetahui peningkatan jumlah siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor (2) untuk mengetahui faktor-faktor penghambat (3) untuk mengetahui solusi mengatasi faktor-faktor penghambat. Penelitian ini dilakukan di SMP Muhammadiyah Kota Bogor yang beralamat di Jalan Pahlawan Gang Raden Saleh No.55, Empang, Kec.Kota Bogor Selatan, Kota Bogor Prov. Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif, dan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diantaranya: (1) strategi manajemen pemasaran pendidikan di masa pandemic covid-19 dalam meningkatkan jumlah siswa, bahwa pihak sekolah menggunakan strategi pemasaran dengan melibatkan nama besar organisasi Muhammadiyah sebagai sebuah umpan dalam menarik minat masyarakat luas terhadap SMP Muhammadiyah Kota Bogor. (2) untuk mengetahui peningkatan jumlah siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor, pihak sekolah kesulitan dalam meningkatkan jumlah peserta didik karena sulitnya melakukan pemasaran di dalam keadaan pandemic saat ini. (3) faktor penghambat, yaitu pihak sekolah tidak dapat langsung menjangkau sekolah-sekolah yang masih dalam keadaan zona merah dikarenakan terhalang oleh adanya aturan PSBB. (4) solusinya yaitu, pihak sekolah akan melakukan perbaikan dari segi strategi pemasaran ataupun pelayanan serta lebih meningkatkan lagi kualitas pendidikan serta keunggulan yang di miliki sekolah SMP Muhammadiyah Kota Bogor dan akan terus menggali potensi peserta didik dan guru memulai prestasi akademik maupun non akademik. Dapat disimpulkan strategi manajemen pemasaran pendidikan di masa pandemic covid-19 dalam meningkatkan jumlah siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor, sudah maskimal.

Kata kunci: Strategi, Manajemen Pemasaran, Peningkatan, Jumlah Peserta Didik

A. PENDAHULUAN

Pemasaran peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Manajemen pemasaran tidak hanya ditetapkan di dunia bisnis, tetapi juga di dunia pendidikan. Dunia pendidikan yang berkembang begitu pesat membuat para pengelola pendidikan menyadari bahwa produk yang dimilikinya harus berorientasi kepada kebutuhan pelanggan. Pengertian pelanggan dalam konteks pendidikan dibagi menjadi dua yaitu pelanggan internal yang meliputi guru, staff dan karyawan. Sedangkan pelanggan eksternal yaitu pelajar, orangtua, dan masyarakat. Persaingan di lembaga pendidikan khususnya di sector swasta tidak bisa terelakan lagi, bagi banyak lembaga pendidikan yang ditinggal oleh pelangganya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan.

Kemampuan lembaga untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan kemandirian lembaganya. Lembaga pendidikan adalah sebuah lembaga yang bergerak di bidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa murid, orang tua siswa dan masyarakat umum. Oleh karena itu strategi pemasaran yang diterapkan harus dilakukan dengan tepat sesuai pemenuhan kebutuhan pengguna jasa.

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki arti sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling

menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan serta system pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan (orang tua siswa.wali murid) (Imron, 2013, p. 19).

Fungsi pemasaran jasa pendidikan/sekolah sendiri termasuk bagian dari teknik pemasaran yang bertujuan untuk mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan dengan teknik pemasaran yang dapat mencapai target jumlah siswa atau pengguna jasa pendidikan yang diinginkan. (Matja, 2012).

Seperti salah satu fungsi manajemen, pemasaran bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan. Selain itu, tujuan pemasaran adalah membuat produk perusahaan atau lembaga pendidikan yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dan competitor. (Alma, 2014) Semakin kuat nilai perbedaan, semakin baik bagi perusahaan atau lembaga. Dalam menemukan perbedaan dibutuhkan kejelian, kecermatan, dan kreativitas tinggi.

Keberhasilan dari strategi pemasaran sekolah salah satunya yakni meningkatnya kuantitas siswa pada setiap tahun ajaran. Biasanya dikatakan bahwa meningkatnya kuantitas siswa adalah penentu bagi eksistensi dan perkembangan lembaga pendidikan. Meningkatnya kuantitas siswa tersebut muncul karena adanya penelitian positif dan kepercayaan dari masyarakat pada sekolah tersebut.

Baik pada system komunikasi, dari segi biaya, tempat yang strategis, ataupun pelayanan

yang diberikan oleh sekolah. Masyarakat menilai sekolah sebagai sarana atau wadah mereka untuk membantu mengembangkan potensi bangsa melalui pendidikan, seperti pernyataan yang dikutip dari tim administrasi pendidikan tahun 2007:” secara historis, sekolah merupakan lembaga pendidikan modern yang dikembangkan untuk membantu keluarga dan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pendidikan. Dalam konteks ini, sekolah diharapkan dapat menyediakan layanan pendidikan yang tidak dapat dilakukan oleh keluarga dan masyarakat. Keluarga dan masyarakat menaruh harapan kepala sekolah agar generasi mudanya dapat memiliki kemampuan-kemampuan yang dibutuhkan dalam menjalani kehidupan sebagai anggota masyarakat.” (Pendidikan, 2010).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa lembaga pendidikan juga harus bisa beradaptasi dan merespons keinginan dan kebutuhan masyarakat dengan positif dan secara kontinuitas. Jika dalam bidang bisnis, perusahaan dituntut untuk cepat dan tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka tidak jauh berbeda dengan dunia pendidikan dimana sekolah dituntut untuk proaktif dalam memenuhi kebutuhan pengguna jasa.

Pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit. Dilihat dari segi pemasaran, lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Apabila lembaga tidak mampu memuaskan produksinya, dalam hal ini dikarenakan mutu jasa pendidikan tidak

memuaskan konsumen atau pengguna jasa, maka jasa yang ditawarkan tidak laku. Artinya, lembaga pendidikan yang meperoses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan pengguna jasa sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dengan adanya keterkaitan antara layanan yang diberikan sekolah dengan kebutuhan masyarakat maka akan timbul loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan sangat memberikan manfaat bagi lembaga pendidikan untuk kemajuan dan peningkatan mutunya.

Loyalitas pelanggan adalah bahwa kesetiaan pengguna jasa diukur dengan frekuensi penggunaan kembali sebuah jasa. Manfaat jika sekolah mempunyai pelanggan yang loyal maka akan menumbuhkan citra bahwa jasa pendidikan yang ditawarkan tersebut dapat diterima dan dikenal oleh masyarakat luas, memiliki reputasi yang baik, dan sanggup untuk memberikan dukungan layanan dan peningkatan mutu pendidikan. Timbulnya loyalitas pelanggan disebabkan karena adanya komitmen dan kepercayaan dari masyarakat terhadap sekolah tersebut. Pada umumnya, lembaga pendidikan menginginkan pelanggan yang sudah didapatkannya harus dipertahankan untuk peningkatan mutu sekolah di tahun ajaran selanjutnya. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat agar lembaga tetap mampu bertahan ditengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan profibilitasnya.

Untuk membangun royalitas pelanggan maka diperlukan adanya strategi pemasaran

yang disebut dengan relationship marketing atau pemasaran relasional. Strategi relationship marketing dilakukan sekolah untuk menambah kedekatan dengan seluruh pemangku kepentingan dan tujuan utama dari strategi tersebut adalah untuk membangun, dan mempertahankan agar pelanggan tetap loyal kepada sekolah. Strategi relationship marketing berfokus pada jejaring. Strategi marketing ini diyakini mampu membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan dengan cara menjalin hubungan, komunikasi, serta menjalin kerjasama, guru dan staff, siswa, orang tua siswa, komite maupun masyarakat di sekitarnya. Melalui strategi relationship marketing ini lembaga dapat mengetahui dan menganalisis apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna jasa. Dengan memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat akan membutuhkan kesan positif masyarakat dan meningkatkan citra lembaga pendidikan tersebut.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi diartikan sebagai keputusan dan tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan pada setiap level organisasi. Dan sebagai catatan, kata sifat “strategic” memiliki asosiasi dengan istilah ‘tingkat tinggi’ dengan suatu semangat untuk tidak di dikte oleh keadaan. (Susanto, 2014).

Menurut Chander yang dikutip oleh Freddy Rangkuti strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak

lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Intinya strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaingnya. (Freddy, 2014).

Strategi juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogeny, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (marketing mix) yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yaitu akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. (Alma, Buchari, 2013)

Perencanaan strategi sangat dibutuhkan dalam proses berjalanya sebuah strategi yang sudah dibuat perencanaan strategi itu sendiri adalah bagian dari manajemen strategi. Perencanaan strategic boleh dikatakan sebagai “lagu wajib” bagi perusahaan atau organisasi lainnya. Namun, kenyataannya masih banyak organisasi atau perusahaan yang belum merumuskan strategi ini dengan baik, apalagi

menjalankannya. Maka, masih banyaklah perusahaan dan organisasi yang hanya bersikap reaktif terhadap berbagai perusahaan yang tak terduga. Energy mereka habis hanya untuk mengatasi masalah-masalah yang muncul ketimbang mengantisipasi tantangan yang akan mereka hadapi di masa depan. (Susanto, 2014).

2. Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian Manajemen

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) Manajemen adalah penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. (Suryani, 2011).

Mengatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain. (M.Manulang, 2010).

Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. (M.Manulang, 2010).

Manajemen adalah suatu proses tertentu yang berdiri atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan manusia/orang-orang dan sumber daya lainnya. (Purwanto, 2012).

b. Pengertian Pemasaran

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) Pemasaran adalah suatu proses, cara dan perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan dengan kata lain yaitu menyebar

luaskan di tengah-tengah masyarakat (Suryani, 2011).

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertaruhkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Klotler, 2012).

c. Pengertian Jasa

Dalam ilmu ekonomi atau layanan aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan (Subarjo, 2014).

Jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara sendiri, yang hakekatnya bersifat tidak teraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terkait pada penjualan produk atau jasa lain. (J.Stanton, 2010).

Jasa meliputi seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik atau konstruksi, yang di konsumsi dan di produksi pada saat bersamaan, serta menyediakan nilai tambahan (kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kesenangan atau kesehatan) yang tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. (Wijaya, 2016).

Jasa merupakan aktivitas yang dilaksanakan seseorang atau organisasi untuk memberi manfaat bagi pelanggan. Jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang seringkali melibatkan hal-hal yang berwujud. Akan tetapi, pada dasarnya jasa tidak berwujud. (Wijaya, 2016).

d. Pengertian Pendidikan

Pendidikan dalam arti umum mencakup segala usaha dan perbuatan bagi generasi tua untuk mengalihkan pengalamannya, pengetahuannya, kecakapannya serta keterampilan kepada generasi muda yang memungkinkan melakukan fungsi hidupnya dalam pergaulan bersama, dengan sebaik-baiknya. Pendidikan itu adalah suatu disiplin dari berbagai macam bagian komponen. (Prasetya, 2012).

Menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2003 pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, ahlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat bangsa dan Negara. (20, 2003).

3. Faktor Penghambat Pemasaran Jasa Pendidikan

Beberapa Faktor penghambat dalam pemasaran yaitu:

- a. Tidak memiliki tim khusus promosi.
- b. Sekolah belum memiliki konsep yang sistematis dalam hal pemasaran jasa pendidikan.
- c. Tidak ada evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam menyusun strategi di tahun berikutnya.
- d. Strategi pemasaran sering kali dianggap tidak penting.

- e. Persaingan dengan competitor sekolah sejenis atau yang berdekatan pasarnya. (Mudir, 2016).

4. Solusi Mengatasi Faktor Penghambat Pemasaran

a. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan

Rencana pemasaran jasa pendidikan meliputi pengakuan yang jelas bahwa jasa pendidikan harus tersedia untuk memenuhi kebutuhan siswa. Fokus rencana pemasaran jasa pendidikan tercermin pada 2 hal, yaitu (1) mengukur kepuasan pelanggan jasa pendidikan melalui audit pemasaran jasa pendidikan dan (2) menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan di masa mendatang dengan memerhatikan hasil riset pemasaran jasa pendidikan. (Wijaya, 2016)

Tujuan pemasaran jasa pendidikan yang SMART merupakan alat pemasaran jasa pendidikan yang efektif untuk mengembangkan tujuan pemasaran jasa pendidikan yang berkesinambungan. Menurut, tujuan pemasaran jasa pendidikan yang SMART memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Khusus (Specific)
- 2) Measurable (Terukur)
- 3) Attainable (Dapat Dicapai)
- 4) Results-Oriented (Berorientasi pada Hasil)
- 5) Time-Related (Berkaitan dengan Waktu)

b. Penerapan Pemasaran Dalam Pendidikan

1) Planning (Perencanaan)

Fungsi planning mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan dan mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan ialah sebagai berikut: (Wibowo, 2006).

a) *Identifikasi pasar (pesaing)*

Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain. (Minarti, 2012).

b) *Segmentasi Pasar dan Positioning (pemosisian)*

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk yang nyata dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk

jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. (Minarti, 2012).

c) *Diferensiasi produk*

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. (Minarti, 2012).

2) Organizing (Pengorganisasian)

Organizing merupakan tanggung jawab manajer untuk mendesain struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan. Termasuk mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa melakukan, bagaimana tugas dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa dan dimana keputusan dibuat (Wibowo, 2006).

3) Actuating (Penggerakan)

Actuating berkenaan dengan fungsi manajer untuk menjalankan tindakan dan melaksanakan pekerjaan yang diperlakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. (Wibowo, 2006).

4) Controlling (Pengendalian)

Controlling merupakan suatu aktivitas untuk menyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi. (Wibowo, 2006).

- 5) Nilai Jual Madrasah
- Madrasah adalah sebuah lembaga sektor publik dalam satu pranata sosial yang menyediakan jasa pendidikan bagi masyarakat. Rendahnya alasan akademik yang dijadikan dasar bagi orang tua untuk memilih madrasah sesungguhnya merupakan tantangan bagi manajemen madrasah dan semua stakeholder yang terkait dengan madrasah agar dapat memperluas dan meningkatkan pemasaran madrasah
- Terdapat dua elemen penting dalam upaya memasarkan lembaga pendidikan, pertama adalah baiknya kualitas komunikasi dan promosi sebuah lembaga pendidikan. Kedua, kemampuan untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan pelayanan.

C. METODE

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian tentang Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19 dalam Meningkatkan Jumlah Siswa yang akan di laksanakan di SMP Muhammadiyah Kota Bogor yang beralamat di Jln. Pahlawan Gang Raden Saleh No.55. Empang, Kec. Kota Bogor Selatan, Kota Bogor Provinsi Jawa Barat.

Adapun waktu penelitian dilaksanakan selama kurang lebih selama tujuh bulan

terhitung sejak bulan Januari 2021 sampai dengan Juli 2021.

2. Metode dan Prosedur Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena Penelitiannya dilakukan dalam kondisi yang alamiah (Margano, 2010).

Adapun tujuan penelitian metode kualitatif yaitu untuk menggali informasi yang dibutuhkan oleh penulis dan membuat gambaran secara sistematis mengenai fakta-fakta, keadaan, dan fenomena-fenomena yang terjadi tentang Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19 dalam Meningkatkan Jumlah Siswa yang akan di laksanakan di SMP Muhammadiyah Kota Bogor.

3. Data dan Sumber Data Penelitian

Sumber data, adalah sumber dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objek penelitian. Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain (Suryadi, 2011).

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data primer dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang bersumber dari kepala sekolah, bagian kehumasan, siswa kelas VII-X dan guru di SMP Muhammadiyah Kota Bogor.

Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data sekunder dari hasil dokumentasi,

literature, jurnal dan website maupun subjek lain seperti staff, guru dan peserta didik yang menunjang penelitian.

4. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang di perlakukan berkaitan dengan penelitian maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Interview/Wawancara

Wawancara adalah percakapan langsung yang dilakukan oleh dua pihak dengan satu tujuan yang telah ditetapkan. Untuk wawancara penulis memiliki nara sumber yang dituju yaitu, kepala sekolah, bagian kehumasan, guru dan siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor. (Nasution, 1996)

b. Observasi

Observasi penelitian ini, dilakukan dengan cara non partisipan. Untuk pengumpulan data dilakukan terjun dan melihat langsung kelapangan, terhadap obyek yang diteliti.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi berarti mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya, yang berkaitan dengan kinerja guru.

5. Prosedur Analisis Data

Analisis data dalam penelitian dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan

setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

6. Pemeriksaan Keabsahan Data

Penulis menyimpulkan menggunakan data teknik dalam pengumpulan data untuk menjamin keabsahan data, yaitu:

a. Triangulation

Triangulasi teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. (Moleong, 2002)

b. Member Check

Member Check yaitu proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Teknik dilakukan peneliti dengan menunjukkan dan mengkonfirmasi kembali data-data yang telah diperoleh sebelumnya kepada informan yang sama (Moleong, 2002).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran di dunia pendidikan sangat diperlukan meskipun pemasaran dalam dunia pendidikan sendiri dikenal sebagai sistem usaha non profit oriented (tidak berorientasi pada

laba). Fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan.

Planning merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. (Wibowo, 2006) Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian.

1. Temuan Tentang Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Masa Pademic Covid 19 Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor

Berdasarkan hasil observasi penulis menemukan fakta bahwa pihak sekolah menggunakan strategi pemasaran dengan cara melibatkan nama besar organisasi Muhammadiyah sebagai sebuah umpan dalam menarik minat masyarakat luas terhadap SMP Muhammadiyah yang mereka sebut dengan strategi pemasaran sistem kekerabatan. Dengan begitu pihak sekolah dapat menarik calon peserta didik baru dengan sangat mudah. Di tambah lagi pihak sekolah memberikan keringan pembiayaan kepada orang tua siswa yaitu berupa pemotongan biaya SPP bagi siswa yang memang berprestasi di sekolah, duafa, siswa miskin ataupun yatim piatu dan juga uang

masuk pendaftaran sekolah yang bisa di cicil dengan jangka waktu yang sudah ditentukan oleh pihak sekolah. juga tetap menggunakan strategi pemasaran pada umumnya yaitu melakukan pemasaran melalui famlet, pemasaran melalui media online dan juga penyebaran brosur.

Selain itu pihak sekolah juga melibatkan seluruh warga sekolah dalam hal mempromosikan jasa pendidikan, bahkan alumni dari SMP Muhammadiyah dengan cara menyebarkan informasi terkait penerimaan calon peserta didik baru pada grup whatsapp pada masing masing angkatan di setiap PPDB.

Di dalam ekonomi islam dibolehkan menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan atau menjual suatu produk, selama strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan serta menzalimi pihak lain. (Sula, 2004).

Dengan adanya data dan teori di atas dapat disimpulkan bahwa SMP Muhammadiyah Kota Bogor sudah melakukan perencanaan strategi terhadap pemasaran di SMP Muhammadiyah kota Bogor dengan baik sehingga dapat mempertahankan mutu pemasaran sekolah yang efektif dan efisien, serta meminimalisir penurunan jumlah pendaftaran calon peserta didik baru. Strategi pemasaran yang di lakukan sekolah sudah sangat efektif bagi perkembangan jumlah siswa setiap tahunnya terbukti dengan setiap pembukaan kelas bagi tahun ajaran baru akan terisi dengan penuh kuota penerimaan peserta didik baru.

2. Temuan Tentang Peningkatan Jumlah Siswa di Masa Pandemi Covid 19 dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor

Maraknya persaingan di dunia pendidikan membuat setiap sekolah lebih meningkatkan lagi program-program yang ada, baik dalam hal metode pembelajarannya maupun ekstrakurikuler. Dengan adanya pertimbangan ini promosi di lembaga pendidikan sangat di perlukan. Dari data yang peneliti dapatkan, beberapa informan mengatakan bahwa nilai jual sekolah tetap ada pada nama besar organisasi serta adanya pembelajaran tambahan mulok Bahasa Arab dan di tambah lagi dengan guru-guru di sekolah SMP Muhammadiyah yang sudah tersertifikasi, dan itu sudah menjadi nilai jual tersendiri sebagai strategi pemasaran di SMP Muhammadiyah Kota Bogor.

Dari data temuan di atas dapat di simpulkan bahwa dalam peningkatan jumlah calon peserta didik SMP Muhammadiyah melakukan promosi dengan efektif. Salah satu kendala dari sekolah swasta adalah zonasi dimana adanya beberapa calon peserta didik yang lebih mengutamakan untuk mendaftar ke sekolah negeri terlebih dahulu sebelum mendaftar ke sekolah swasta dimana sekolah negeri bisa di katakan minim biaya pendidikannya, namun kendati demikian tidak sedikit pula siswa yang memang sudah berencana atau menjadikan SMP Muhammadiyah sebagai prioritas dengan adanya hal itu bisa di katakan bahwa sekolah SMP Muhammadiyah sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat yang bisa di lihat dari minat peserta didik yang antusias untuk masuk ke sekolah SMPP Muhammadiyah.

Namun dengan adanya pandemi covid-19 sekarang ini segala bentuk strategi promosi yang dilakukan tidak begitu berpengaruh dalam meningkatkan jumlah calon peserta didik dari data yang di dapat bahwa salah satu kendalanya adalah sebagian dari calon peserta didik yang berhenti sementara waktu tidak melanjutkan sekolah karena terdampak pandemic dari segi ekonomi. Hampir semua sekolah kesulitan untuk meningkatkan jumlah calon peserta didik baru. Di tambah lagi dengan adanya batasan aturan PSBB dan zonasi kemudian ada aturan juga untuk siswa menggunakan PTN dan juga adanya kriteria PPDB sendiri yang sangat berpengaruh.

3. Temuan Tentang Faktor-faktor Penghambat Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19 dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor

Berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan bahwasanya yang menjadi faktor penghambat dalam pemasaran saat pandemi covid-19 adalah pada saat melakukan pemasaran dengan cara pembagian brosur seperti tahun-tahun sebelumnya karena ternyata pada awal pemasaran atau promosi adalah awal adanya penyebaran covid-19 sehingga sekolah tidak bisa melakukan pemasaran atau promosi terkait SMP Muhammadiyah kepada calon peserta didik secara langsung.

Hal ini di kuatkan oleh pernyataan Informan 1 (Patmawati, 2021) yang mengatakan “Banyak sekali kendalanya, salah satunya ketika kita mau melakukan pemasaran ke beberapa sekolah SD sekolahnya sepi karena memang anak didiknya melakukan

pembelajaran secara online jd kita hanya bisa menitipkan brosur kepada guru yang memang sedang ada di sekolah. Lalu untuk system pendaftaran pun sulit karena ada yang terkendala dengan sinyal atau bahkan para orang tua yang tidak begitu memahami teknologi sehingga ketika kita melakukan pemasaran secara online pun tetap para orang tua kesulitan memahaminya. Serta terkendala dengan adanya lokasi sekolah kita yang berdekatan dengan sekolah negeri, yang notabene nya anak lebih tertarik untuk mendaftar ke negeri.”

4. Solusi Mengatasi Faktor-Faktor Penghambat Strategi Manajemenn Pemasaran Pendidikan di Masa Pademi Covid-19 dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor

Untuk mengatasi/solusi dari faktor penghambat strategi pemasaran sendiri pihak Sekolah SMP Muhammadiyah sendiri lebih memaksimalkan lagi dari segi pelayanan terhadap masyarakat atau peserta didik. (Patmawati, 2021) Bukan hanya dalam segi pelayanan yang akan ditingkatkan lagi tetapi juga akan lebih menonjolkan keunggulan sekolah dan menunjukkan bahwa SMP Muhammadiyah ini benar benar ada di kota Bogor, serta memperluas pemasaran dan juga akan terus menggali potensi peserta didik maupun guru melalui prestasi akademik maupun non akademik agar semua orang lebih tertarik lagi dengan SMP Muhammadiyah.

Temuan terkait solusi di atas, cocok dengan pendapat Faizin yang mengatakan bahwa, (Faizin, 2017) “untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan

saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus”.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang di hasilkan penulis yang berjudul “ Strategi Pemasaran Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19 dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor” dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi manajemen pemasaran pendidikan di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan jumlah siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor menggunakan strategi pemasaran dengan cara melibatkan nama besar organisasi Muhammadiyah untuk menarik minat masyarakat juga melibatkan seluruh warga sekolah dalam hal promosi, bahkan sampai alumni. Lalu sekolah memberikan keringan pembiayaan berupa pemotongan biaya SPP bagi siswa berprestasi di sekolah, duafa, siswa miskin ataupun yatim piatu ditambah uang masuk pendaftaran sekolah yang bisa dicicil. sekolah juga tetap menggunakan strategi pemasaran pada umumnya yaitu melakukan pemasaran melalui famlet, pemasaran melalui media online dan juga penyebaran brosur.

2. Peningkatan jumlah siswa di masa pandemic covid-19 dalam meningkatkan jumlah siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor, pihak Sekolah cukup kesulitan dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru karena sulitnya melakukan pemasaran saat pandemi. Ditambah beberapa calon peserta didik tidak melanjutkan sekolah terkendala dengan ekonomi keluarga
3. Faktor penghambat strategi manajemen pemasaran di era pandemi covid-19 dalam meningkatkan jumlah siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor yaitu pihak sekolah tidak dapat langsung menjangkau sekolah-sekolah yang masih dalam keadaan zona merah dikarenakan terhalang oleh adanya aturan PSBB.
4. Solusi mengatasi faktor penghambat strategi manajemen pemasaran pendidikan di masa pandemi covid-19 dalam meningkatkan jumlah siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor, pihak sekolah akan melakukan perbaikan dari segi strategi pemasaran ataupun pelayanan serta lebih meningkatkan lagi kualitas pendidikan serta keunggulan yang di miliki sekolah dan akan terus menggali potensi peserta didik dan guru melalui prestasi akademik maupun non akademik.

DAFTAR PUSTAKA

- 20, U.-U. N. (2003). *Tentang Sistem Pendidikan Nasional*.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Faizin. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 262.
- Freddy, R. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imron. (2013). Manajemen Peserta Didik. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 19.
- J.Stanton, W. (2010). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Klotler. (2012). *Marketing Management 12th Edition*. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- M.Manulang. (2010). *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta.
- Margano, S. (2010). *Metodologi Penelitian Tindakan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Matja, W. (2012). *Manajemen Pendidikan Dan Supervisi Pengajaran*. Malang: Wineka Media.
- Minarti, S. (2012). *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mudir, A. (2016). Strategi Pemasaran Madrasah.
- Nasution, S. (1996). *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Patmawati, S. M. (2021, Maret 25). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19 dalam Meningkatkan Jumlah Siswa. (D. M. Sari, Interviewer)
- Pendidikan, T. A. (2010). *Ilmu Dan Aplikasi Pendidikan*. Jakarta: PT Imtima.
- Prasetya. (2012). *Filsafat Pendidikan*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Purwanto, M. N. (2012). *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Subarjo. (2014). Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Jurnal Sosio-Humaniora*, 204.
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah Life And General*. Jakarta: Gema Insani.
- Suryadi, P. (2011). *Statistika; untuk Ekonomi Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryani. (2011). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Bandung: Yrama Widya.
- Susanto, A. (2014). *Manajemen Strategik Komperhensif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Wibowo. (2006). *Manajemen Perubahan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.