



Erah Juraerah¹
 Anis Zohriah²
 Machdum Bachtiar³

MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MEMPROMISIKAN DAN MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA (STUDI DI SMK BISMILLAH PADARINCANG DAN SMK DARUNNAJAH PABUARAN)

Abstrak

Dalam era globalisasi pendidikan yang kompetitif, persaingan antara lembaga pendidikan menjadi semakin ketat. Berbagai fenomena menarik terjadi dalam dunia pendidikan, terutama dalam hal penerimaan peserta didik baru di sekolah-sekolah negeri dan swasta. Dengan munculnya sekolah unggulan yang menerapkan kurikulum merdeka belajar dan berdirinya sekolah baru dengan berbagai keunggulan fasilitas, serta beberapa yang menggratiskan pendidikan, persaingan pendidikan semakin berkembang. Penelitian ini dilakukan di SMK Bismillah dan SMK Darunnajah, dua sekolah yang telah sukses dalam mencapai prestasi pendidikan tinggi dan menerapkan strategi manajemen pemasaran yang positif. Metode penelitian menggunakan pengumpulan data kualitatif, dan analisis data dilakukan dengan pendekatan induktif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kedua sekolah ini memiliki langkah-langkah perencanaan manajemen pemasaran yang berbeda. SMK Bismillah menekankan pada visi, misi, analisis ancaman dan peluang, serta beragam media promosi. Sementara SMK Darunnajah fokus pada analisis pasar pendidikan, identifikasi target pasar, dan rapat-rapat internal dan eksternal untuk meningkatkan visibilitas sekolah. Selain itu, keduanya menghadapi tantangan unik dalam mempromosikan dan meningkatkan daya saing lembaga. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif dapat memberikan dampak positif pada kualitas promosi dan daya saing lembaga. Rekomendasi termasuk peningkatan profesionalisme, penyesuaian strategi pemasaran dengan perubahan masyarakat, dan optimalisasi manajemen pemasaran jasa pendidikan. Penelitian lebih lanjut dengan pendekatan berbeda dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang topik ini.

Kata Kunci: Manajemen, Pemasaran, Pendidikan, Promosi, Daya Saing.

Abstract

In the era of competitive educational globalization, competition among educational institutions has become increasingly fierce. Various intriguing phenomena are occurring in the field of education, particularly in the admission of new students to both public and private schools. With the emergence of distinguished schools implementing independent learning curricula and the establishment of new schools offering various facility advantages, including those that offer tuition-free education, the landscape of educational competition is evolving. This research is conducted at SMK Bismillah and SMK Darunnajah, two schools that have succeeded in achieving high educational achievements and implementing positive marketing management strategies. The research methodology employs qualitative data collection, and data analysis is conducted using an inductive approach. The research findings reveal that these two schools have different marketing management planning strategies. SMK Bismillah places emphasis on vision, mission, threat and opportunity analysis, as well as a variety of promotional media. In contrast, SMK Darunnajah focuses on analyzing the education market, identifying target audiences, and conducting internal and external meetings to enhance school visibility. Furthermore, both schools face unique challenges in promoting and enhancing institutional

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten
 email: erahjuraerah10@gmail.com

competitiveness. Based on the research results, effective marketing strategies for educational services can have a positive impact on the quality of promotional activities and institutional competitiveness. Recommendations include enhancing professionalism, adapting marketing strategies to societal changes, and optimizing the management of educational service marketing. Further research with different approaches can provide a more comprehensive understanding of this topic.

Keywords: Management, Marketing, Education, Promotion, Competitiveness.

PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia pendidikan telah memasuki zaman globalisasi dimana sebuah persaingan antar lembaga pendidikan semakin atraktif serta kompetitif. Berbagai fenomena menarik terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan, baik di sekolah negeri maupun swasta terutama saat penerimaan peserta didik baru persaingan antar sekolah semakin kompetitif ditambah dengan munculnya sekolah unggulan dengan kurikulum merdeka belajar serta berdirinya sekolah baru baik negeri maupun swasta yang menawarkan berbagai keunggulan fasilitas, dan bahkan ada sekolah yang menggratiskan peserta didik tanpa biaya sepeserpun dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan.

Suatu lembaga pendidikan, sebagai pihak penyedia jasa akan sangatlah sulit untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki suatu kemampuan menyesuaikan diri agar dapat berkembang secara cepat dengan segala macam bentuk tuntutan dari konsumen atau pelanggan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada saat ini. Sebagai pihak penyedia jasa, lembaga pendidikan diharapkan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun permintaan dari pelanggan jasa pendidikan (masyarakat) tersebut. Pengelolaan pendidikan yang efektif sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan-persaingan tersebut dalam mengelola lembaga juga dibutuhkan berbagai manajemen yang baik, di antaranya dalam bidang pemasaran sehingga pelanggan dapat mengetahui kualitas yang ditawarkan dari jasa pendidikan

Dapat kita ketahui bersama bahwasannya, setiap manusia pasti menginginkan supaya mendapatkan pendidikan yang terbaik. Mereka pasti akan berusaha dengan semaksimal mungkin untuk mencari lembaga pendidikan yang berkualitas serta dapat menyediakan pelayanan pendidikan yang sesuai kebutuhannya untuk dijadikan sebagai modal untuk memperoleh suatu pekerjaan. Untuk menarik minat konsumen tentunya sangat diperlukan sekali suatu aktivitas pemasaran yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan. Apabila lembaga pendidikan tersebut berhasil melakukan aktivitas pemasarannya, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan yang ada antar lembaga pendidikan.

Pemasaran dapat diketahui sebagai suatu proses yang harus dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan jasa pendidikan. Penekanan suatu pemberian kepuasan pada para pelanggan jasa pendidikan merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain. Pemasaran memiliki makna sebagai suatu proses sosial maupun manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan serta bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran juga bisa diartikan sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi serta komunikasi yang tepat. Pemasaran yakni sebuah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi maupun memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui suatu proses pertukaran. Tujuan pemasaran adalah untuk membuat konsumen pendidikan (masyarakat) menyadari adanya suatu produk yang dimiliki atau ditawarkan oleh penyedia jasa dalam hal ini yakni lembaga pendidikan, serta meyakinkan pelanggan mengapa perlu untuk membeli produk jasa yang kita pasarkan.

Pemasaran merupakan aktivitas yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi serta menemukan sebuah kebutuhan manusia. Sudah dijelaskan pada bagian awal bahwasannya, kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan bagi lembaga pendidikan untuk mengatasi persaingan yang ada antar lembaga pendidikan. Apabila sebuah organisasi atau lembaga pendidikan memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan dengan lembaga pendidikan yang lainnya. Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan yang dimiliki dari lembaga pendidikan. Inti dari pemasaran adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta

sosial. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen pendidikan dengan cara yang menguntungkan.

Sekolah pun selaku organisasi nirbala perlu melakukan pemasaran, pemasaran jasa pendidikan bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan aspek humanisme di dalam pengelolaan pendidikan. Akan tetapi, pemasaran jasa pendidikan merupakan bentuk tanggung jawab kepada masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan kita lakukan. Banyak sekolah yang menghadapi permasalahan pemasaran jasa pendidikan seperti membangun reputasi sekolah yang baik, mengatasi mobalisasi sumber daya pendidikan, mengembangkan program baru serta mencapai kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Pemasar jasa pendidikan perlu belajar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Hal tersebut dapat menjadi sinyal positif dalam peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan. Sekolah perlu mendapatkan masukan lebih matang (calon siswa potensial) untuk mendukung proses pembelajaran dan meningkatkan daya saing sekolah.

Dalam memasarkan produk pendidikan tentunya sebuah lembaga pendidikan lebih menampakkan keunggulan yang dimiliki oleh sekolah itu sendiri, guna meningkatkan minat dan ketertarikan calon pengguna jasa pendidikan. Dalam pemasaran jasa pendidikan memerlukan pengelolaan yang profesional dengan cara menerapkan fungsi-fungsi manajemen agar tercapainya suatu tujuan pemasaran di suatu lembaga sekolah. Seperti yang telah diketahui fungsi-fungsi manajemen secara umum yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Fungsi-fungsi tersebut selayaknya dikelola oleh kepala atau pemimpin agar terlaksananya pemasaran jasa pendidikan secara efektif dan efisien.

Jadi, sesuai dengan penjelasan di atas semakin menegaskan kepada kita bahwa seiring berkembangnya waktu semakin banyak keinginan dan kebutuhan masyarakat akan adanya pemasaran jasa pendidikan yang berkualitas sehingga memicu terjadinya persaingan antar lembaga pendidikan. Untuk menjamin terjadinya kompetisi yang sehat maka sebuah lembaga pendidikan harus memperhatikan peningkatan kompetensi yang memadai, perubahan demografi, mendapatkan kepercayaan masyarakat, media yang memadai, dan sumberdaya yang berkompeten yang sesuai dengan bidang yang dimiliki.

Untuk dapat menarik minat masyarakat, tentu setiap sekolah harus memiliki strategi promosi masing-masing. Setiap sekolah akan membuat promosi pada setiap tahunnya, kegiatan promosi merupakan media dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh sekolah untuk dapat menarik minat masyarakat. Kegiatan promosi berfungsi untuk dapat mempengaruhi masyarakat agar dapat masuk ke sekolah tersebut.

Menurut Wahjono Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, di mana dan cara memperolehnya. Promosi merupakan salah satu unsur atau variabel dalam sebuah bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

SMK Bismillah dan SMK Darunnajah adalah lembaga pendidikan swasta yang berada di daerah kabupaten serang yang sedang menghadapi tantangan yang semakin berat. Sejalan dengan perubahan masyarakat yang semakin cepat dimana maraknya persaingan antar sekolah, hal ini tentu menuntut SMK Bismillah dan SMK Darunnajah agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, bila lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran pendidikan, maka dapat dipastikan akan berkurang peminatnya, apalagi dari segi kualitas dan prestasinya. Untuk menciptakan pendidikan yang berkualitas serta menjaga kredibilitasnya, harus mampu menyelenggarakan pendidikan yang efektif dan efisien.

Selain tantangan yang semakin berat SMK Bismillah dan SMK Darunnajah juga dihadapkan pada tuntutan akan kebutuhan pengelolaan kelembagaan secara profesional. Hal ini seiring dengan pergeseran zaman yang semakin terbuka dan meniscayakan adanya persaingan yang sehat, tidak terkecuali dalam bidang pendidikan, hanya lembaga-lembaga pendidikan yang memfasilitasi dan memberikan pelayanan yang baiklah yang akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat lokal,

nasional dan internasional. Pengelolaan kelembagaan pendidikan dengan demikian membutuhkan berbagai pemenuhan standar sebagai lembaga pendidikan yang masih dianggap layak menyelenggarakan kegiatan pendidikan, pembelajaran dan pengajaran, penataan ini dapat pula dipahami sebagai ikhtiyar dalam meningkatkan mutu pendidikan dalam perspektif kelembagaan.

SMK Bismillah dan SMK Darunnajah juga dituntut untuk lebih berkembang secara maksimal lagi, sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi baik secara intelektualitas maupun moralitas. Adanya persaingan antar lembaga pendidikan secara otomatis mendorong pihak sekolah untuk berbenah diri dan melakukan peningkatan kredibilitasnya, harus mempunyai daya tarik dan daya saing yang tinggi untuk memenuhi kepuasan masyarakat sebagai customer jasa pendidikan. Jika realitasnya, lembaga pendidikan tidak mampu memberikan layanan jasa pendidikan sesuai harapan masyarakat, maka akan menimbulkan mutu lembaga pendidikan yang buruk, agar dapat memenuhi harapan masyarakat tersebut perlu adanya manajemen pemasaran pendidikan. Untuk mereliasisasikan lembaga pendidikan tersebut tentunya memerlukan manajemen yang bagus dalam peningkatan kualitas pemasaran jasa pendidikan, dimulai dengan analisa atas keinginan dan kebutuhan masyarakat yang kemudian direspon dengan merencanakan program pemasaran yang baik dari hal-hal yang paling mendasar sampai pada hal-hal yang sangat urgen, kemudian melaksanakan pemasaran tersebut dengan orientasi yang jelas dan dilanjutkan dengan pengendalian atas pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan tersebut. Disamping itu, lembaga pendidikan harus mempunyai daya tarik dan daya saing yang tinggi untuk memenuhi kepuasan masyarakat sebagai customer jasa pendidikan.

METODE

Penelitian ini akan dilakukan di SMK Bismillah dan SMK Darunnajah dengan alasan pemilihan lokasi penelitian yang disebabkan oleh beberapa faktor penting. Pertama, kedua sekolah ini telah membuktikan prestasi pendidikan yang tinggi pada setiap akhir tahun pelajaran, menunjukkan kualitas pendidikan yang unggul. Kedua, SMK Bismillah dan SMK Darunnajah telah berhasil menerapkan strategi manajemen pemasaran yang berdampak positif pada mutu lembaga, menjadikan mereka fokus studi yang tepat untuk memahami dinamika manajemen pendidikan. Ketiga, kedua sekolah ini juga memiliki popularitas yang signifikan di Kabupaten Selrang, yang menawarkan wawasan yang berharga tentang preferensi masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Metode penelitian akan menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif. Sebagai landasan, Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah suatu proses sistematis untuk mencari, mengorganisir, dan merangkum data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan sumber data lainnya.

Analisis data akan mengikuti pendekatan induktif, di mana data akan diorganisasi dalam pola-pola, kategori, dan uraian dasar. Teknik analisis data akan melibatkan interaksi dan aliran data yang berkelanjutan. Model interaktif digunakan untuk mengelola data dalam siklus yang berulang, sehingga setiap informasi yang relevan dapat diidentifikasi. Tahapan analisis data mengikuti model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk merinci data dengan cermat, sehingga temuan penelitian dapat disajikan dengan jelas dan informasi bermanfaat dapat diperoleh untuk disebarkan kepada pihak lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Manajemen Pemasaran Jasa dalam Mempromosikan dan Meningkatkan Daya Saing Lembaga di SMK Bismillah dan SMK Darunnajah

Penyelenggara pendidikan saat ini dihadapkan pada tuntutan yang semakin profesional dalam mengelola sekolah. Mereka harus mampu menghadapi iklim persaingan yang semakin sengit dan juga mengakomodasi tuntutan pasar yang semakin kritis dan rasional. Oleh karena itu, penelitian pasar yang sistematis diperlukan agar sekolah dapat merumuskan strategi pemasaran pendidikan yang tepat dengan mempertimbangkan kondisi persaingan lembaga pendidikan dan kebutuhan pasar pendidikan. Tujuan utama dalam mengelola pemasaran pendidikan adalah mencapai kepuasan pelanggan. Dalam upaya ini, komunikasi pemasaran harus difokuskan pada atribut-atribut yang dianggap penting oleh segmen calon siswa yang dituju. Dengan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, sekolah dapat menciptakan media promosi yang efektif dan obyektif. Lembaga pendidikan yang memberikan penekanan pada mutu atau kualitas akan menjadi dasar yang kuat dalam memasarkan

produk pendidikan.

Hasil analisis manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMK Bismillah menggambarkan beberapa aspek penting. Dalam hal produk, SMK Bismillah menawarkan berbagai kompetensi unggulan, dan pendekatan pembelajaran yang terus ditingkatkan melalui pelatihan guru dan pengembangan profesi. Selain itu, penyelarasan kurikulum dengan dunia kerja menunjukkan upaya SMK Bismillah untuk mempersiapkan siswa agar relevan dengan tuntutan industri. Aspek harga juga digunakan secara efektif. SMK Bismillah menetapkan biaya pendidikan yang terjangkau, yang dapat menarik calon siswa dan orang tua yang mencari sekolah dengan biaya pendidikan yang sesuai dengan nilai yang diberikan. Selain itu, upaya untuk memberikan beasiswa kepada siswa berprestasi dan kurang mampu menunjukkan komitmen sekolah terhadap inklusi pendidikan. Lokasi sekolah yang strategis di pinggiran jalan raya memberikan akses mudah bagi calon siswa dari berbagai daerah. Lokasi SMK Bismillah yang berada di perbatasan dua kecamatan juga memperluas jangkauan potensial siswa. Lingkungan sekolah yang nyaman dan asri menciptakan lingkungan belajar yang kondusif.

Promosi adalah elemen kunci dalam pemasaran pendidikan di SMK Bismillah. Sekolah ini menggunakan berbagai strategi, termasuk sosialisasi offline dan online, serta kolaborasi dengan institusi pendidikan. Dengan upaya promosi yang kuat ini, SMK Bismillah mampu menjangkau calon siswa dan orang tua secara luas dan memberikan pemahaman yang baik tentang apa yang ditawarkan sekolah. Secara keseluruhan, analisis manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMK Bismillah menunjukkan upaya dan strategi yang kuat dalam menghadapi persaingan pendidikan yang semakin ketat dan memenuhi kebutuhan calon siswa dan orang tua. Ini adalah langkah yang penting dalam memastikan bahwa sekolah dapat terus berkembang dan menarik minat siswa yang berpotensi. Upaya yang dilakukan oleh SMK Bismillah dan SMK Darunnajah untuk meningkatkan daya saing dan promosi sekolah sangat baik, dan keduanya memiliki pendekatan yang berbeda. Dalam kasus SMK Bismillah, fokus pada konsep "sekolah untuk bekerja" merupakan langkah yang sangat efektif untuk menarik calon siswa yang ingin langsung memasuki dunia kerja setelah lulus sekolah. Berdasarkan statistik yang menunjukkan bahwa hampir 80% alumni terserap oleh industri, SMK Bismillah dapat memberikan bukti konkret tentang kualitas pendidikan mereka dan relevansi dengan dunia kerja. Selain itu, SMK Bismillah memiliki fasilitas yang lengkap dan berkualitas, serta hubungan yang kuat dengan lingkungan, yang mencakup kerja sama dengan lembaga pendidikan dan pihak luar sekolah. Ini juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing sekolah. Peningkatan kinerja guru dan tenaga kependidikan melalui pelatihan dan workshop juga mencerminkan komitmen SMK Bismillah dalam meningkatkan mutu pendidikan.

Di sisi lain, SMK Darunnajah menggunakan pendekatan promosi yang lebih modern dengan memanfaatkan media online, termasuk situs web sekolah dan media sosial. Hal ini memungkinkan mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memberikan kemudahan bagi calon siswa baru untuk mendapatkan informasi tentang sekolah. Menggunakan teknologi seperti situs web dan media sosial adalah cara yang cerdas untuk mempromosikan sekolah di era digital ini. Kedua sekolah ini memiliki keunggulan masing-masing, dan kedua pendekatan tersebut memiliki manfaatnya sendiri dalam meningkatkan daya saing sekolah. Penting untuk terus memperbarui dan meningkatkan strategi promosi dan menyesuaikannya dengan perkembangan zaman serta kebutuhan calon siswa dan orang tua siswa. Semua langkah tersebut harus didasarkan pada komitmen untuk memberikan pendidikan berkualitas dan memenuhi kebutuhan industri atau dunia kerja, seperti yang dilakukan oleh SMK Bismillah. Media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, telah menjadi alat penting dalam upaya pemasaran SMK Darunnajah. Dalam konteks pemasaran pendidikan, sekolah ini telah mengambil berbagai pendekatan, termasuk media cetak seperti baliho dan pamflet, serta media sosial, seperti Instagram dan YouTube, untuk mempromosikan diri.

Media sosial memungkinkan sekolah untuk berbagi informasi tentang kegiatan dan prestasi siswa, serta mempromosikan ciri khas sekolah yang berbasis pondok pesantren. Media cetak, seperti baliho dan pamflet, digunakan untuk publikasi prestasi sekolah. Ini membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang sekolah dan menjadi sarana pemasaran tidak langsung. Selain itu, SMK Darunnajah juga menerapkan berbagai strategi manajemen pemasaran, yang melibatkan kepala sekolah dan staf dalam memastikan efektivitas upaya pemasaran. Mereka terlibat dalam pelatihan, workshop, dan webinar untuk meningkatkan kompetensi mereka. Ini penting untuk menjaga daya saing sekolah dan memastikan bahwa sekolah tetap menarik bagi calon siswa. Kemampuan sekolah

untuk menegakkan posisi yang menguntungkan juga didukung oleh nilai-nilai pendidikan Islam yang kuat, yang menjadi salah satu faktor unik yang menarik bagi calon siswa dan orang tua. SMK Darunnajah juga memiliki keunggulan kurikulum, seperti program Santri TV dan Santri Digital, yang memberikan tambahan nilai dalam pembelajaran. Selain itu, sekolah ini memiliki fasilitas asrama, yang merupakan daya tarik tambahan bagi siswa yang berasal dari berbagai daerah. Semua upaya ini membantu SMK Darunnajah mempertahankan pangsa pasar yang kuat dan terus meningkatkan daya saingnya di dunia pendidikan

Analisis Kendala Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bismillah dan SMK Darunnajah

Secara umum, keberadaan permasalahan atau kendala dalam setiap kegiatan adalah hal yang lumrah. Namun, demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan, penting untuk segera mengatasi kendala tersebut dan mencari solusi yang sesuai. Dalam konteks pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di SMK Bismillah dan SMK Darunnajah, terdapat beberapa kendala yang perlu diidentifikasi dan diatasi, berikut sejumlah kendala yang dihadapi oleh SMK Bismillah dan SMK Darunnajah dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan:

SMK Bismillah

Kendala yang dihadapi SMK Bismillah terdiri dari aspek internal dan eksternal. Kendala internal termasuk kurangnya pemahaman pihak penyelenggara pendidikan tentang pemasaran pendidikan. Sementara itu, kendala eksternal meliputi persaingan dengan sekolah-sekolah lain yang menawarkan program pendidikan serupa, bahkan dengan sekolah negeri yang menawarkan pendidikan gratis. Persaingan ini memengaruhi daya tarik sekolah dan memerlukan upaya lebih lanjut untuk membedakan diri. Terdapat juga kendala dalam pemahaman calon siswa dan orang tua mengenai program bisnis dan teknologi yang ditawarkan oleh SMK Bismillah, serta adanya persepsi negatif terhadap SMK sebagai pilihan pendidikan. Masalah lain termasuk dukungan promosi yang kurang, serta kesulitan dalam menjangkau target pasar yang tepat. Dalam menghadapi kendala-kendala ini, SMK Bismillah perlu mengembangkan strategi yang tepat, seperti memperkuat merek sekolah, meningkatkan kerjasama dengan industri, edukasi masyarakat mengenai pentingnya pendidikan SMK, dan mengoptimalkan promosi dan pemasaran secara efektif.

SMK Darunnajah

SMK Darunnajah juga menghadapi sejumlah kendala dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan. Kendala pertama adalah kurangnya pemahaman beberapa anggota civitas akademika tentang pentingnya pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga dan kepuasan pelanggan. Hal ini tercermin dalam sikap beberapa guru dan karyawan yang mungkin menganggap tugas mereka sudah selesai setelah melaksanakan tugas rutin, tanpa memperhatikan aspek mutu pendidikan, mutu kinerja, dan mutu pelayanan jasa pendidikan. Kendala lain termasuk kurangnya kerjasama optimal di antara anggota civitas akademika, keterbatasan fasilitas sekolah, alokasi dana yang minim untuk promosi sekolah, serta kurangnya partisipasi dalam perencanaan strategi promosi. Terdapat pula masalah dalam pengoptimalan tim panitia penerimaan peserta didik. Untuk mengatasi kendala-kendala ini, penting bagi pimpinan sekolah untuk terus mengedukasi anggota civitas akademika tentang pentingnya pemasaran pendidikan, mempromosikan kesadaran kolaborasi, dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien sesuai kebutuhan promosi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan di SMK Bismillah dan SMK Darunnajah, berikut adalah kesimpulan dan implikasi dari penelitian yaitu:

1. Analisis perencanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan yaitu kedua sekolah, SMK Bismillah dan SMK Darunnajah, mengimplementasikan berbagai langkah perencanaan manajemen pemasaran. SMK Bismillah menekankan pada perencanaan visi, misi, dan tujuan sekolah, analisis ancaman dan peluang eksternal, serta penggunaan media promosi yang beragam. Sementara SMK Darunnajah fokus pada analisis pasar pendidikan, identifikasi target pasar, dan penyelenggaraan rapat-rapat internal dan eksternal untuk meningkatkan visibilitas sekolah.
2. Analisis manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam upaya mempromosikan lembaga mereka, SMK Bismillah menekankan bauran pemasaran dengan menyediakan pendidik berkualitas, lulusan yang siap kerja, biaya pendidikan yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan memanfaatkan media

sosial sebagai alat promosi. SMK Darunnajah menawarkan layanan pendidikan boarding, memanfaatkan media cetak dan media sosial untuk promosi, dan melakukan sosialisasi ke lembaga sekolah menengah pertama tentang program sekolah.

3. Analisis kendala dalam mempromosikan dan meningkatkan daya saing yaitu tantangan yang dihadapi SMK Bismillah mencakup persaingan dengan sekolah lain, kurangnya pemahaman tentang program bisnis dan teknologi, persepsi buruk tentang sekolah, kurangnya dukungan promosi, dan kesulitan dalam menjangkau target pasar. SMK Darunnajah menghadapi tantangan berupa pemahaman yang kurang dari beberapa anggota civitas akademika tentang pentingnya pemasaran pendidikan, kurangnya kerja sama optimal, keterbatasan sarana dan prasarana, minimnya alokasi dana untuk promosi, serta kurangnya aktifitas beberapa anggota tim panitia pelaksana penerimaan peserta didik.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMK Bismillah dan SMK Darunnajah memiliki dampak positif pada kualitas promosi dan daya saing lembaga. Prinsip manajemen pemasaran yang diadopsi diharapkan dapat memenuhi standar pendidikan dan ekspektasi masyarakat. Ini memberikan nilai tambah bagi calon peserta didik dan masyarakat umum dengan menawarkan layanan pendidikan yang berkualitas. SMK Bismillah dianjurkan agar SMK Bismillah lebih fokus pada peningkatan profesionalisme dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawabnya, serta memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan selalu sesuai dengan perubahan yang terjadi di masyarakat. SMK Darunnajah disarankan agar hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi dalam mengoptimalkan manajemen pemasaran jasa pendidikan. Upaya perbaikan dalam strategi pemasaran akan membantu mencapai tujuan lembaga dengan lebih efektif. Peneliti lain dapat melakukan penelitian dengan metode dan fokus yang berbeda untuk memberikan wawasan yang lebih variatif dan komprehensif tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan..

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Efandri, Indah Mutiara, dan A Rozi. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 5, no. 2 (2020): 257–262.
- Athar, Barnawi. "Membangun Daya Saing Berbasis Manajemen Strategik." www.kompasiana.com. Last modified 2014. Diakses Agustus 16, 2023. <https://www.kompasiana.com/barnawi/54f67ddfa3331169168b4ca8/membangun-daya-saing-madrasah-berbasis-manajemen-strategik>.
- Catio, Mukhlis, Sarwani, dan Ruknan. *Manajemen Strategi*. Kota Tangerang: Indigo Media, 2021.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Hart, Norman A, Agustinus Subekti, John Stapleton, dan Anthony Than. *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara, 2019.
- Muhaimin, Sutiah, dan Sugeng Listyo Prabowo. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah atau Madrasah*. Jakarta: Kencana, 2019.
- Muljono, Djoko. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2021.
- Mulyasana, Dedy. *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2020.
- Munir, Muhammad. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik." *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 1–37.
- Porter, Michael A. *Competitive Advantage Edisi Bahasa Indonesia*. 4 ed. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2018.
- Purwanto, M Ngalim. *Administrasi Dan Supervise Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019.
- Ragil, Wukir. *Membangun Tata Nilai Kepemimpinan kepala Sekolah/ Sekolah, Jurnal Tenaga Kependidikan*. Jakarta: Depdiknas, 2019.
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press, 2016.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Rivai, Veithzal, dan Deddy Mulyadi. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Grafindo Persada., 2019.

- Sari, Maya. "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Saat Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam." *Management of Education: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 8, no. 1 (2022): 1–14.
- Sirait, Dermawan. "The Influence Of Principal Transformational Leadership, Work Culture And Work Environment On Teacher Performance In State Senior High Schools Throughout Banjarbaru City." *J Adv Educ Philos* 5, no. 12 (2021): 391–400.
- Sulistiyani, Sulistiyani, Aditya Pratama, dan Setiyanto Setiyanto. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 2 (2020): 31.
- Sulistiyani, Ambar Teguh, dan Rosidah. *Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep Teori dan Pengembangan dalam Konteks Organisasi Publik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019.
- Sumihardjo, Tumar. *Daya Saing Daerah Konsep Dan Pengukurannya di Indonesia*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2021.
- Tambunan, Tulus. *Perekonomian Indonesia Teori dan Temuan Empiris*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2017.