

farid artikel

by Farid Artikel

Submission date: 02-Sep-2022 01:56PM (UTC+0700)

Submission ID: 1891191816

File name: Artikel_Farid_Kurnia_Ilahi_1.docx (167.95K)

Word count: 4475

Character count: 27983

Marketing Management of Islamic Education Institutions (Case Study At SMP Al-Islamiah Putat)

Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di SMP Al-Islamiah Putat)

Farid Kurnia Ilahi¹⁾, Taufiqurrahman²⁾

^{1,2)}Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Abstract. *Good marketing management is one of the factors to attract new prospective students. The purpose of this study is to describe the marketing management of educational institutions and to describe the factors that hinder and support the implementation of marketing in SMP Al-Islamiah Putat. This research is a qualitative research with research subjects including the principal, coordinator or person in charge of the school, teachers, and the community environment of SMP Al-Islamiah Putat. From the research conducted, it was found that (1) Marketing planning is based on the school's vision and mission with modifications according to field conditions, (2) Organization has been running as expected under the leadership of the Principal who collaborates with stakeholders, (3) The movement process is based on the vision and mission which is strengthened by "excellent extra-curricular activities" are offered by schools through promotions on social media, brochures, and banners, (4) Marketing monitoring and evaluation is carried out every mid-semester at the beginning of the school year. Evaluation is carried out on the running of the programs offered and evaluates the potential of what programs already exist in schools that can be used as other keys in school marketing activities, (5) obstacles faced include the lack of budget to carry out promotional activities, lack of educators for doing marketing planning, and the lack of website utilization, and (6) supporting the success of marketing is the strong cooperation between teachers, the costs offered are affordable with adequate facilities, and the support of zoning rules that are enforced and the good image of the school in the surrounding community..*

Keywords - Educational Institutions; Marketing management

Abstrak. *Baiknya manajemen pemasaran yang dilakukan menjadi salah satu faktor untuk menarik calon peserta didik baru. Tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan manajemen pemasaran lembaga pendidikan dan mendeskripsikan faktor-faktor apa saja yang menghambat dan mendukung pelaksanaan pemasaran yang ada di SMP Al-Islamiah Putat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan subyek penelitian meliputi kepala sekolah, koordinator atau penanggung jawab sekolah, guru-guru, dan lingkungan masyarakat dari SMP Al-Islamiah Putat. Dari penelitian yang dilakukan didapatkan (1) Perencanaan pemasaran didasarkan pada visi misi sekolah dengan dimodifikasi sesuai keadaan lapangan, (2) Pengorganisasian telah berjalan sesuai harapan dibawah kepemimpinan Kepala Sekolah yang berkolaborasi dengan stakeholder, (3) Proses pergerakan didasarkan pada visi misi yang dikuatkan dengan "kegiatan ekstra kurikuler unggulan" ditawarkan oleh sekolah melalui promosi di media sosial, brosur, dan banner, (4) Monitoring dan evaluasi pemasaran dilakukan setiap tengah semester awal tahun ajaran. Evaluasi dilakukan terhadap keberjalanan program yang ditawarkan dan melakukan evaluasi mengenai potensi program apa yang telah ada di sekolah yang bisa dijadikan sebagai kunci lain dalam kegiatan pemasaran sekolah, (5) hambatan yang dihadapi antara lain masih kurangnya anggaran untuk melaksanakan kegiatan promosi, kurangnya tenaga pendidik untuk melakukan perencanaan pemasaran, dan kurangnya pemanfaatan website, dan (6) pendukung keberhasilan pemasaran adalah kuatnya kerjasama antar guru, biaya yang ditawarkan terjangkau dengan fasilitas yang memadai, dan didukungnya aturan zonasi yang diberlakukan serta baiknya citra sekolah di lingkungan masyarakat sekitar.*

Kata Kunci - Lembaga Pendidikan, Manajemen pemasaran

I. PENDAHULUAN

Pengelolaan sebuah lembaga pendidikan memiliki peranan yang penting bagi stakeholder pendidikan. Pengelolaan ini merupakan salah satu upaya untuk mencapai tujuan yang diharapkan tentang mencerdaskan kehidupan bangsa. Pengelolaan ini dilakukan juga untuk memberikan penilaian tersendiri yang dapat dirasakan oleh masyarakat. Karena penilaian yang baik dari masyarakat ini sangat berpengaruh pada lembaga pendidikan. Hal ini didasarkan pada riset yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, didapatkan bahwa orang tua dari calon peserta didik lebih tertarik untuk menyekolahkan anaknya pada sekolah yang memiliki prestasi yang baik dibidang akademik maupun di bidang non-akademik.

Didasarkan hal tersebut maka Untuk bisa mempertahankan eksistensinya lembaga pendidikan dituntut untuk dapat memasarkan lembaga pendidikan masing-masing, sebab meskipun sekolah itu bagus jika tidak dipromosikan secara maksimal maka berimbas kepada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalkannya sekolah tersebut kepada

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

masyarakat. Pemasaran menjadi sesuatu yang penting yang harus dilakukan oleh setiap sekolah untuk memperkenalkan, pemasaran pada lembaga pendidikan juga untuk membentuk sebuah gambaran yang baik terhadap lembaga dan dapat menjadi daya tarik untuk calon peserta didik. Persaingan pada lembaga pendidikan diperlukan sebuah kemampuan untuk merencanakan terkait manajemen pemasaran sebagai penentu bertahan atau tidak, lembaga pendidikan yang tidak memiliki kemampuan daya saing dengan lembaga yang lain maka hal yang terjadi adalah ditinggalkan oleh pelanggannya. Terobosan tentang daya saing ditentukan oleh jasa atau produk yang berkualitas, oleh sebab itu lembaga pendidikan harus memahami tentang strategi pemasaran pendidikan dalam mempertahankan serta meningkatkan kemajuan lembaganya [1].

Terkait dengan keinginan pasar, maka suatu lembaga pendidikan memerlukan suatu penilaian/sentimen positif masyarakat terhadap kinerja lembaga pendidikan. Penilaian/sentimen positif juga merupakan modal dasar yang sangat kuat dalam mempengaruhi keinginan pelanggan. Pada lembaga pendidikan, penilaian yang baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan layanan dan produk yang ada di sekolah atau madrasah. Dengan alasan yang demikian maka calon peserta bisa lebih tertarik untuk masuk dan mendaftar di sekolah atau madrasah tersebut [2]. Untuk mendapatkan calon peserta didik ini, perlu adanya manajemen pemasaran sekolah.

Manajemen pemasaran ini perlu juga dilakukan perancangan dan dikuatkan dengan kebijakan untuk dapat menjadi penyeimbang antara nilai mutu sekolah berbanding lurus dengan harapan dan tuntutan dari konsumen dalam hal ini adalah masyarakat. Salah satu lembaga pendidikan yang melakukan kegiatan manajemen pemasaran ini adalah SMP Al Islamiyah Putat. Kegiatan manajemen pemasaran ini dilakukan oleh SMP Al Islamiyah Putat untuk dapat mempertahankan eksistensinya pada dunia pendidikan. Didasarkan hal tersebut, maka pada artikel ini dibahas mengenai bagaimana konsep pemasaran pendidikan serta faktor penghambat maupun pendukung yang dilakukan oleh SMP Al Islamiyah Putat.

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar dari pembahasan permasalahan pada artikel ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh 1) Kacung Wahyudi pada tahun 2018 dengan judul "Manajemen Pemasaran Pendidikan" [3], 2) M. Munir pada tahun 2018 dengan judul "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik" [4], 3) Faiqoh pada tahun 2020 dengan judul "Education Marketing Strategies In Improving The Image of Education Institutions" [5], 4) Mohammad Nurul Huda pada tahun 2019 dengan judul "Manajemen Pemasaran Sekolah" [6], 5) Abdul Halim, Ahmad Rizki Sridadi, dan Ummi Mar'atus Sholicha pada tahun 2020 dengan judul "Manajemen Marketing Pendidikan Islam, Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya" [7], dan 6) Aat Lisnawati, Dwi Iga Luhsasi, dan Arief Sadjiarto pada tahun 2020 dengan judul "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Di Sekolah Dasar Dharma Mulia Dusun Banaran Getasan" [8]

II. METODE

Penelitian dilakukan di SMP Al-Islamiyah Putat pada awal semester genap tahun pelajaran 2021/2022 sampai akhir semester. Subjek penelitian ini adalah kepala sekolah, koordinator atau penanggung jawab sekolah, guru-guru, dan lingkungan masyarakat dari SMP Al-Islamiyah Putat. Jenis data yang digunakan berupa pernyataan-pernyataan dan tindakan yang dikumpulkan oleh peneliti dari subyek penelitian yang bersumber dari pengamatan dan wawancara yang dilakukan secara mendalam kepada subyek penelitian. Sumber data primer didapatkan dari hasil observasi dan wawancara terhadap subjek penelitian. Sumber data sekunder didapatkan dari dokumen, file dan kepustakaan yang relevan. Dalam pelaksanaan pengumpulan data, Teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan untuk Teknik analisis data, teknik yang digunakan adalah teknik analisis data model interaktif menurut Miles dan Huberman.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

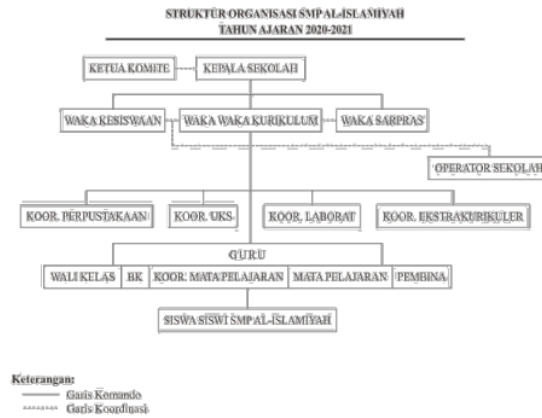
A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Letak SMP Al-Islamiyah berada di Desa Putat Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. letak geografis sekolah ini berada pada -7,5039 garis lintang, 112,7318 garis bujur. SMP Al Islamiyah Putat Tanggulangin adalah sekolah swasta berbasis Islam menggunakan Kurikulum Pendidikan Nasional di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Lembaga sekolah ini berada dalam satu atap SMP dan SMA pada Yayasan Pendidikan dan Sosial Al-Islamiyah (YAPISA). Sekolah ini berdiri sejak tahun 1976 namun baru diresmikan pada 1977 dengan Kepala Sekolah Drs. H. Al Muntadzir. Untuk kepala sekolah sekarang dijabat oleh Dra Endang Sri Wahyuni.

Dalam pelaksanaannya, seluruh kegiatan yang dilaksanakan sekolah didasarkan pada visi misi sekolah. Visi dan Misi sekolah SMP Al Islamiyah telah dituangkan dalam RPS (Rencana Pengembangan Sekolah) Jangka panjang, RKAS (Rencana Kerja Sekolah) atau RKJM (Rencana Kerja Jangka Menengah) dan RKAS (Rencana Kegiatan dan

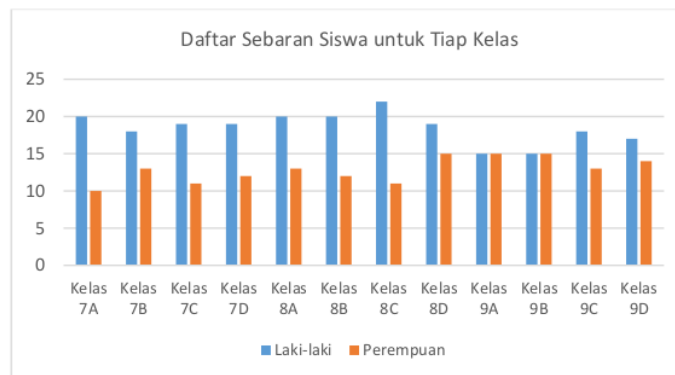
Anggaran Sekolah) Tahun Ajaran 2020/2021. Visi dari SMP Al Islamiyah Putat yaitu "Berimtaq, Berkarakter, Bermutu, dan Berprestasi". Penguatan dari visi ini adalah misi yang telah dirumuskan. Misi yang dirumuskan tersebut terbagi kedalam 8 standar, yaitu pada standar isi, standar proses, standar kompetensi lulusan, standar pendidikan dan tenaga kependidikan, standar sarana dan prasarana, standar pengelolaan pendidikan, standar pembiayaan pendidikan, dan standar penilaian pendidikan.

Dalam pelaksanaan kegiatan, kegiatan sekolah dilaksanakan sesuai dengan sistem kerja yang terorganisir. Sistem kerja ini tercermin pada struktur organisasi sekolah. Struktur organisasi dari SMP Al Islamiyah Putat digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Struktur organisasi SMP Al Islamiyah

Jumlah tenaga pendidik yang ada di SMP Al Islamiyah sebanyak 27 orang dengan jumlah tenaga kependidikan sebanyak 4 orang. Peserta didik atau siswa yang menempuh pendidikan di sekolah ini beragam. Hal tersebut dapat dilihat dari latar belakang usia, sosial ekonomi, agama dan tingkat kelasnya. Hal ini memberikan informasi bahwa sekolah ini termasuk diminati oleh siswa terbukti dengan jumlah siswa yang stabil atau bahkan mengalami kenaikan. Jumlah rombongan belajar dari kelas VII berjumlah 4 kelas, Kelas VIII berjumlah 4 kelas, dan kelas IX berjumlah 4. Persebaran dari rombongan belajar ini disajikan pada diagram berikut:



Gambar 2. Sebaran Siswa SMP Al Islamiyah Tahun Ajaran 2021-2022

Dalam mendukung kegiatan yang dilaksanakan, SMP Islamiyah memiliki sarana dan prasarana yang cukup memadai. Sarana yang dimiliki antara lain ruang kepala sekolah, ruang guru, ruang TU, ruang kelas, ruang perpustakaan, ruang lab IPA, ruang lab komputer, mushollah, ruang UKS, ruang BK, gudang, dan WC. Keseluruhan ruangan tersebut dalam kondisi baik kecuali ruang BK dan gudang yang mengalami kerusakan ringan. Jumlah ruang kelas yang tersedia sebanyak 12 ruang yang dapat menampung seluruh rombongan belajar.

B. Manajemen Pemasaran Pendidikan SMP Al Islamiyah Putat

SMP Al-Islamiyah dalam 3 tahun terakhir memang tidak ada banyak perubahan, dalam promosi di SMP Al-Islamiyah tetap menggunakan kegiatan kunjungan ke sekolah dasar, pembagian brosur, kalender dan juga dari mulut ke mulut maupun dari alumni SMP Al-Islamiyah, tetapi seiring berjalannya waktu proses Manajemen Pemasaran yang dilakukan oleh SMP Al Islamiyah tetap ada evaluasi dan ada perkembangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam pemasaran pendidikan di SMP Al-Islamiyah diantaranya ada tambahan kegiatan promosi yaitu program tahfid yang menjadi program unggulan dari SMP Al-Islamiyah ada juga program kegiatan sosial yakni Jumat berkah memberi sembako (sayur-sayuran) yang diberikan kepada warga sekitar terutama di basis terkuat dari banyaknya siswa siswi di desa tersebut untuk juga menjadi sebuah kegiatan promosi yang menjadi tambahan pendukung bagi Manajemen Pemasaran pendidikan di SMP Al Islamiyah. Dalam pelaksanaan manajemen pemasaran untuk SMP Al Islamiyah dijabarkan sebagai berikut:

1) **Planing**

Proses awal yang dilakukan SMP Al Islamiyah dalam melakukan promosi ini dilakukan berdasarkan waktu, tanggal, target pemasaran yang akan dilakukan kearah yang dituju dan juga cara pelaksanaan pemasaran. Kegiatan ini dilakukan oleh tim yang dibentuk oleh lembaga pendidikan SMP Al-Islamiyah. Pembentukan ini untuk mendukung keberhasilan dari proses manajemen pemasaran pendidikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah SMP al-islamiyah yakni ibu Dra. Endang Sri Wahyuni Berkaitan dengan proses Manajemen Pemasaran lembaga pendidikan di SMP Al Islamiyah yang dilaksanakan Beliau mengatakan bahwasanya:

“Proses perencanaan pemasaran di sekolah kami Mas sudah berjalan baik, Alhamdulillah sekolah kami sekarang sudah ada 12 rombel tahun kemarin itu masih ada 11 dan sekarang 12 rombel harapannya terus lebih baik lagi dari proses pembelajaran dan sebagainya agar amanat yang diberikan orang tua kepada kami juga menjadi penguat bagi kami untuk terus memberikan yang terbaik untuk para peserta didik dan masyarakat sekitar. Terkait dengan perencanaan pemasaran pendidikan itu di awal kami melaksanakan rapat dengan guru untuk membahas terkait dengan Pemasaran untuk sekolah kami, Kami membentuk tim PPDB untuk bisa berjalan dengan lancar dengan sesuai dengan visi misi sekolah, Promosi sekolah, kami juga memiliki beberapa program terkait dengan branding sekolah kami, program yang sudah terlaksana yaitu BTQ dan juga 2 tahun terakhir ini ada program tahfidz. Program kami Mas itu berkaitan dengan kegiatan sosial setiap hari Jumat pemberian sembako biasanya itu di di pertigaan pertigaan yang menjadi target pasar kita ibu-ibu program ini dilakukan juga untuk menjadi sebuah apa ya promosi.”

Hasil dari apa yang disampaikan oleh ibu kepala sekolah memberikan gambaran bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan di SMP Al Islamiyah itu sejalan dengan visi dan misi, Observasi yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwasanya visi dan misi SMP Al-Islamiyah yaitu Berimtaq, Berkarakter, Bermutu, dan Berprestasi. Sejalan dengan program yang dilakukan oleh SMP Al Islamiyah yaitu berkaitan dengan kegiatan sosial, BTQ dan juga tahfidz. Menjadikan sekolah SMP Al-Islamiyah mewujudkan pendidikan yang tidak hanya fokus utamanya kepada akademik tetapi juga fokus dalam non akademik yang tetap mencakup spiritual peserta didik. Sedangkan menurut ketua panitia PPDB yang juga sekaligus Waka kurikulum yaitu pak Jadid Abdillah beliau menyampaikan bahwa:

“Kalau PPDB itu tiap tahun Kita mencoba sebuah inovasi maksudnya inovasi itu yaitu mengikuti tren, jadi marketing sekarang itu Yang bagaimana itu yang kita ikuti Kalau zaman dulu Mungkin kita flashback 5 tahun atau 10 tahun yang lalu Itu mungkin memasarkan melalui brosur brosur dan lain sebagainya padahal sekarang itu itu sudah masuk Era Cepat melalui media social”

Perencanaan yang sudah dibuat berdasarkan hasil rapat yang dilakukan oleh SMP Al Islamiyah, mempunyai perencanaan terkait dengan rencana daerah pemasaran yang akan dilakukan, rencana dan tentang biaya, rencana tentang strategi yang akan dilakukan dalam memasuki target pasar yang di harapkan, serta rencana teknik promosi yang akan dilakukan. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan SMP Al Islamiyah telah menetapkan segmentasi pasar, yaitu masyarakat yang beragama Islam, kondisi ekonomi yang menengah kebawah Tetapi tidak semuanya tetap ada juga yang dari kalangan menengah ke atas, Masyarakat lingkungan SMP Al Islamiyah juga menginginkan agar sekolah itu mampu memberikan kemampuan dasar kepada peserta didik dalam bidang agama dan memiliki kepribadian yang baik, dari segi biaya SMP Al Islamiyah termasuk sekolah yang memiliki biaya yang terjangkau sebagaimana yang disampaikan oleh ibu kepala sekolah Beliau mengatakan:

“Jadi untuk cakupan peserta didik kami meliputi Kecamatan Tanggulangin wilayah kita tuh terbagi dua wilayah Tanggulangin sama wilayah Candi seperti desa cabean, kedungpeluk menjadi market terbesar di sekolah kami, dan kami menugaskan team untuk promosi itu ke sekolah di wilayah Tanggulangin dan candi. Kalau dari segi pembayaran memang di Tanggulangin mungkin itu kita paling rendah spp nya 75.000 per bulan tapi saya pernah sampaikan murah belum tentu tidak berkualitas saya sampaikan juga bahwa harga kaki lima tapi rasa bintang lima hehe, sukses tidak itu bukan tergantung dari dimana kita sekolah tapi dari bagaimana kita niat kita sekolah mencari ilmu itu bagaimana dari siswa sini yang sukses juga tidak sedikit banyak sekali.”

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis bahwa segmentasi yang menjadi target pasar dari SMP Al-Islamiyah secara garis besar adalah masyarakat sekitar sekolah yang mencakup dua Kecamatan

yakni di Tanggulangin dan Candi terutama di Desa Cabean dan Kedungpeluk untuk wilayah Candi Sedangkan untuk wilayah tanggulangin hampir merata mulai dari Desa Putat Kedungbanteng Kalidawir dan sebagainya, terutama juga mengenai tentang program yang dicanangkan oleh pemerintah terkait dengan PPDB ke sekolah negeri dengan zonasi.

Otomatis berdampak kepada sekolah karena memang rata-rata siswa yang yang tidak masuk dalam zonasi SMP Negeri biasanya dalam pengamatan yang penulis lakukan yakni mereka langsung memilih SMP Al-Islamiah sebagai pilihan mereka yakni jadi sekolah yang baik bagi mereka, ini terjadi pada tahun saat pengumuman SMP Negeri sudah muncul dan setelah pengumuman tidak masuk maka langsung mendaftar di SMP Al-Islamiah, sebagaimana disampaikan Operator SMP Al-Islamiah sudah ada 130 Calon peserta didik yang masuk tersisa 6 kouta yang kosong sebab pagu yang dimiliki SMP Al-Islamiah adalah 136 siswa menjadi 4 rombel.

2) **Organizing**

Pada tahapan ini disusun sebuah organisasi Manajemen Pemasaran yang jelas dan juga efisien sehingga Siapa yang bertanggung jawab, mengkoordinir dalam proses pemasaran. jadi diperlukan struktur tim Manajemen Pemasaran pendidikan yang jelas sehingga tujuannya adalah tidak terjadi tumpang tindih tanggung jawab seandainya terjadi penyelewengan dalam pekerjaannya. dalam observasi yang dilakukan oleh penulis SMP Al-Islamiah sudah membentuk tim Manajemen Pemasaran yang dibuktikan dengan adanya SK kepanitiaan PPDB. Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh penulis terkait dengan pengorganisasian Manajemen Pemasaran di SMP Al-Islamiah melaksanakan beberapa program kegiatan Jani pembentukan struktur kepanitiaan, pengorganisasian terkait dengan strategi manajemen pemasaran serta pengorganisasian terhadap sumber daya pemasaran di SMP Al-Islamiah, wawancara dengan ibu kepala sekolah beliau mengatakakan:

“Promonya dengan mengedarkan kalender memberikan kalender umum ke masyarakat umum tidak memberikan kalender setiap tahun baru kalau tahun baru kan November Desember itu kita sudah membagikan tadi itu juga promo kita lewat mengikuti event-event misalkan pertandingan kayak kemarin apa pameran virtual di Lippo jadi via online ada di YouTube kita sebar ke SD seperti itu Setelah itu kita juga bertamu ke SD”

Sedangkan menurut waka Kesiswan sekaligus sebagai ketua panita PPDB bpk Jadid Abdillah beliau menyampaikan:

“promosi melalui media sosial itu akan lebih efektif dan lebih kepada generasi yang sekarang ini. Kebanyakan saya setting ya memang saya sendiri ya untuk promosi itu biasanya kita bentuk dalam media sosial bisa bentuk video pendek sekarang lagi marah Tik Tok tuh kita buat Tik Tok yang memperkenalkan poin-poin yang ingin kita sampaikan kedua dari video yang sudah kita buat di tiktok kita sebar lewat via Wa nanti dibantu teman-teman bapak ibu guru kita juga plus ke siswa kita sebagai subjek lah istilahnya kita cepat lewat ya Pesan WhatsApp itu kita suruh ini nak sekolah kita buat status upload di media sosial semuanya kan gak mungkin Siswa sekarang yang punya hanya satu media yang itu mungkin sekarang tuh pasti 2 atau 3 media sosial yang dimiliki”

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis media yang digunakan oleh SMP Al-Islamiah dalam manajemen pemasaran sekolah tersebut yakni makan spanduk promosi melalui media sosial seperti Instagram YouTube Tik Tok website sekolah.

3) **Actuating**

Dalam pelaksanaan proses pergerakan kepala sekolah SMP Al-Islamiah bukan pengarang terkait dengan bentuknya tim Manajemen Pemasaran supaya memiliki tugas serta tanggung jawab berkaitan dengan pemasaran kepada calon peserta didik dan juga di lingkungan masyarakat yang menjadi target dari pemasaran SMP Al-Islamiah, juga diperlukan tanggung jawab yang besar agar dapat tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sehingga pergerakan yang dilakukan tidak lain merupakan upaya untuk menjadikan perencanaan yang sudah disusun menjadi sebuah kenyataan pelaksanaan pemasaran SMP Al-Islamiah dimulai dengan promosi ke sekolah-sekolah SD di wilayah Tanggulangin dan di wilayah Candi sebagai target dari market atau pasar yang dibidik oleh sekolah. Hal-hal yang dilakukan sekolah SMP Al-Islamiah diantaranya yaitu: 1) pembentukan program BTQ dan pelaksanaan terkait sholat berjamaah di sekolah sehingga dapat meningkatkan kualitas agama siswa, 2) penentuan biaya pendidikan yang disesuaikan dengan target pasar dan kualitas pendidikan yang ditawarkan, 3) promosi sekolah yang dilakukan dengan baliho yang ditempatkan di tempat-tempat strategis dan memanfaatkan media sosial yang di boardcast ke siswa siswi SMP Al-Islamiah sehingga dapat disebar luaskan ke lingkungan tempat tinggal siswa. Selain itu promosi dilaksanakan dengan mendatangi sekolah-sekolah dasar yang ada di persekitaran SMP Al-Islamiah yaitu di wilayah kecamatan Tanggulangin dan Candi. 4) lokasi sekolah mudah dijangkau oleh peserta didik dengan pemberian fasilitas yang memadai.

4) **Controlling**

Evaluasi yang dilakukan oleh panitia pemasaran SMP Al-Islamiah Putat selalu melakukan evaluasi setiap bulan tengah semester maupun di akhir semester, terutama evaluasi terkait dengan proses dan harapan ataupun rencana diharapkan oleh sekolah itu di akhir tahun pelajaran. kegiatan ini dilaksanakan sebagai bentuk

pertemuan oleh kepala sekolah dengan segenap guru tenaga kependidikan yang membahas terkait dengan program yang telah dilaksanakan dalam tahapan waktu yakni terkait realisasi dan jika ada kendala maka akan diperbaiki atau dicari solusi yang terbaik bersama dengan tetap menjaga kualitas pelayanan pendidikan di SMP Al Islamiyah Putat dan kemudian dilakukan dengan program kegiatan terdekat yang akan dilaksanakan berikutnya. Hasil dari wawancara kepada ibu kepala Sekolah terkait dengan proses Pemasaran Pendidikan maupun layanan yang dilakukan sekolah beliau mengatakan:

“Kami melakukan evaluasi terhadap program kami rencanakan yang kami laksanakan. Kami melihat setiap program baru yang sekiranya cocok dilakukan atau dilaksanakan, kan Evaluasi yang juga kami lakukan adalah terhadap program tersebut apakah memiliki kendala kalau semisal memiliki kendala maka kami akan mencari jalan keluar dan kami pecahkan agar permasalahan yang yang terjadi terkait dengan program yang kita rencanakan bisa Ada solusinya untuk tujuan kami melakukan evaluasi cikal kendala atau hambatan yang ada itu tempat Terangkan Oleh karena itu kami selalu mengantisipasi dari awal agar kendala tidak mengganggu proses datang dari program pemasaran pendidikan di sekolah kami”

Hasil observasi yang dilakukan oleh penulis melihat bahasanya evaluasi yang dilakukan oleh SMP Al Islamiyah terhadap kegiatan manajemen pemasaran pendidikan selalu dilakukan yang bertujuan untuk melihat sejauh mana kesuksesan yang didapat, Evaluasi juga dilakukan untuk melihat program apa saja yang perlu dimunculkan kan untuk menjadikan sekolah SMP al-islamiyah tetap eksis dan program-program yang dijalankan juga bertujuan untuk melihat apakah program yang ditawarkan oleh SMP Al Islamiyah ini cocok dirasakan oleh masyarakat maka perlu dilanjutkan dan apabila memang kurang tepat sasaran maka perlu adanya evaluasi perlu adanya perbaikan sehingga proses pelayanan pendidikan terutama terkait dengan pemasaran yang dilakukan oleh SMP Al Islamiyah menjadi lebih maksimal.

Dari beberapa evaluasi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan SMP Al Islamiyah juga bertujuan utamanya untuk memberikan pelayanan mutu pendidikan yang yang baik yang sesuai dengan keinginan masyarakat luas dan menjadikan SMP Al Islamiyah menjadi lembaga pendidikan yang ikut berkontribusi dalam dalam kehidupan sosial keagamaan masyarakat sehingga sehingga tercipta Citra positif dari masyarakat luas terhadap SMP Al Islamiyah.

C. Faktor-faktor yang menghambat dan mendukung pelaksanaan pemasaran yang ada di SMP Al Islamiyah Putat

Pada proses Manajemen Pemasaran pendidikan di lembaga SMP Al Islamiyah tidak lepas dari sebuah faktor-faktor yang faktor pendukung dan faktor penghambat. Berikut dijabarkan untuk kedua factor tersebut:

1) Faktor Pendukung

Secara keseluruhan ada beberapa faktor pendukung memiliki pengaruh yang baik atau positif bagi proses Pelaksanaan pemasaran Lembaga Pendidikan Al Islamiyah yakni sebagai berikut:

- a) Faktor internal yang ada di dalam sekolah. merupakan hubungan yang besar ketika faktor pendukung dari dalam sekolah sendiri saling bekerja sama dengan baik dalam proses tercapainya tujuan dari apa yang direncanakan dengan cara kerjasama yang baik kamu jawab yang dilakukan kan dalam melakukan promosi lembaga sekolah SMP al-islamiyah kepada masyarakat sekitar selain itu juga ada beberapa faktor yang lain seperti program-program yang masyarakat terutama dalam pengembangan ilmu keagamaan,
- b) Biaya yang terjangkau fasilitas yang diberikan juga memadai ini menjadi sebuah faktor pendukung yang menjadi nilai jual yang baik dan menarik minat peserta didik dan juga wali murid untuk menyekolahkan di SMP Al Islamiyah dalam tujuan untuk memperoleh ilmu yang diharapkan baik ilmu umum maupun ilmu agama. Bu Endang juga menyampaikan bahwasanya faktor pendukung yang lain adalah adanya donatur yang mendukung kegiatan pendidikan di SMP Al Islamiyah diantaranya salah satunya adalah Bapak Haji Parto owner dari Bumbu masa mahmuda yang mendukung kegiatan pembelajaran di SMP Al Islamiyah, dalam pendanaan yang di dukung oleh bapak haji parto ialah berkaitan ketika ada permohonan proposal yang diajukan seperti adanya pengajuan adanya bantuan pengurusan tanah sertu untuk proses perluasan sekolah setelah adanya pembelian tanah sawah samping sekolah dan juga dukungan dari masyarakat sekitar dengan proses pelayanan Pendidikan.
- c) Promosi yang berjalan dengan lancar, diantaranya citra sekolah yang baik pada pandangan masyarakat. Factor pendukung juga dari adanya aturan zonasi membuat siswa/i SMP Al-Islamiyah lebih merata dari segi SDM.

2) Faktor Penghambat

Setiap lembaga pendidikan masuk lembaga pendidikan SMP al-islamiyah dalam faktor penghambat memang tidak bisa lepas dari adanya hal tersebut sebab dalam proses pelaksanaan kegiatan pemasaran pendidikan SMP Al Islamiyah itu ada beberapa kendala dalam pelaksanaan pemasarannya diantaranya yaitu:

- a) Kurangnya anggaran dan terkait dengan promosi kegiatan pemasaran SMP Al Islamiyah, meskipun cakupan SMP Al-Islamiyah dari Kecamatan Tanggulangin sampai dengan candi itu sebetulnya bisa

dimaksimalkan jika anggaran yang didapat Pada pelaksanaan Manajemen Pemasaran maksimal Tidak bisa melakukan sosialisasi lebih luas tempat SMP arisannya jadi ketika anggaran untuk dana terhambat maka proses promosi juga akan mengalami kendala.

- b) Kurangnya tenaga pendidik di SMP Al Islamiyah, karena pendidik atau guru yang ada di SMP Al-Islamiyah itu juga biasanya merangkap di SD ataupun di SMA Al Islamiyah sehingga kinerja menjadi kurang maksimal.
- c) SMP Al Islamiyah belum memiliki website resmi atau kurang dimaksimalkan. Di era internet yang terus berkembang yang menuntut lembaga pendidikan untuk berinovasi terhadap perubahan yang ada ada salah satunya terkait dengan website atau media sosial yang harus dimiliki oleh lembaga pendidikan. karena dari media sosial ataupun website yang dimiliki oleh sekolah bisa memberikan gambaran terkait dengan kegiatan pembelajaran kegiatan hal-hal yang penting itu bisa menjadi sebuah promosi bagi sekolah. Meskipun promosi yang dilakukan melalui media sosial merupakan akun dari bapak-ibu sendiri bukan dimiliki oleh lembaga SMP Al Islamiyah jadi pentingnya website atau media sosial ini harus menjadi program untuk dibuat sebagai bentuk pelayanan pendidikan memberikan informasi terbaru dan menjadi ajang promosi bagi SMP Al Islamiyah.

SMP Al-Islamiyah yang merupakan lembaga pendidikan memiliki tantangan dari era globalisasi yang tidak bisa dihindari dengan semakin Majunya zaman maka sekolah harus terus memiliki inovasi yang yang panjang agar eksistensi dari lembaga pendidikan SMP Al Islamiyah bisa terus memberikan pelayanan pendidikan yang terbaik untuk peserta didik untuk masyarakat sekitar dalam mewujudkan cita-cita bangsa Indonesia yakni mencerdaskan kehidupan bangsa.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan secara keseluruhan tentang Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di SMP Al-Islamiyah Putat), maka dapat disimpulkan bahwa 1) Manajemen Pemasaran pendidikan SMP Al Islamiyah sudah berjalan dengan baik, proses diawali dengan pembentukan kepanitiaan yang mengatur tugas dan tanggung jawab. SMP Al Islamiyah melakukan pemasaran pendidikan dengan cara promosi yang dilakukan oleh tim melalui informasi dari mulut ke mulut dari media sosial hingga baliho atau banner sehingga masyarakat tertarik untuk masuk ke sekolah SMP Al Islamiyah. Kuatnya program yang ditawarkan oleh pihak sekolah menjadi point tersendiri dalam keberhasilan pemasaran. 2) Faktor-faktor yang mendukung keberhasilan manajemen pemasaran yang dilakukan antara lain kuatnya kerjasama antar guru dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, biaya yang ditawarkan terjangkau dengan memberikan fasilitas yang memadai, dan didukungnya aturan zonasi yang diberlakukan serta baiknya citra sekolah di lingkungan masyarakat sekitar. Dan 3) Faktor-faktor yang menghambat kegiatan manajemen pemasaran yang ada di SMP Al Islamiyah antara lain masih kurangnya anggaran yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan promosi, kurangnya tenaga pendidik yang bisa secara penuh untuk melakukan perencanaan pemasaran, dan kurangnya pemanfaatan website yang dimiliki.

REFERENSI

- [1] Y. B. Irianto, Modul Pemasaran Pendidikan, Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2011.
- [2] Muhaimin dan dkk, Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah, Jakarta: Kencana, 2009.
- [3] K. Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan," *Kariman, Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, vol. 4, no. 2, p. 99-116, 2018.
- [4] M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 78-94, 2018.
- [5] Faiqoh, "Education Marketing Strategies In Improving The Image of Education Institutions," *Eduvis : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 48-58, 2020.
- [6] M. N. Huda, "Manajemen Pemasaran Sekolah," *Ta'dibi : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. VIII, no. 1, pp. 24-43, 2019.
- [7] A. Halim, A. R. Sridadi dan U. M. Sholicha, "Manajemen Marketing Pendidikan Islam, Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya," *Al-Ibrah*, vol. 5, no. 1, pp. 1-26, 2020.

- [8] A. Lisnawati, D. I. Luhsasi dan A. Sadjiarto, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Di Sekolah Dasar Dharma Mulia Dusun Banaran Getasan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 17, no. 2, pp. 198-205, 2020.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

farid artikel

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Student Paper

9%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On