

Manajemen pemasaran pendidikan meningkatkan minat masyarakat di SDIT Permata Bunda Bandar Lampung

Masruron Apriyadi¹

¹Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Corresponding Author: Masruron Apriyadi

E-mail: alapriyadim@gmail.com

JOURNAL OF
INTERDISCIPLINARY
SCIENCE AND EDUCATION
©The Author(s) 2021

Abstrak:

Marketing management plays a very important role in every institution because many institutions are competing to provide education to children in the country. The marketing management of the Integrated Islamic Elementary School (IIES) of Permata Bunda Bandar Lampung helps increase the interest of prospective new students. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. Methods of collecting data through interviews, observation and documentation. The subjects of this study were principals, waka curriculum, teachers, and school staff. Data analysis is done by reducing and displaying the data as well as the final description/validation. As a result, it was found that the education and marketing management of IIES Permata Bunda Bandar Lampung was divided into the following three phases. 1) Planning was carried out earlier this year at a meeting between the principal and stakeholders. The plan includes forming a marketing committee (PPDB), setting marketing objectives, determining marketing media, and recruiting students. 2) Marketing implementation is carried out by distributing pamphlets, installing banners and marketing through the teacher council's Whatsapp story, posting Instagram pamphlets and uploading school profile videos to YouTube accounts. 3) Supervision is carried out by controlling the implementation of marketing so that school management is carried out as planned so that the objectives will be realized. This supervision will be carried out at the end of the implementation of school marketing management as material for future assessments. The school's efforts to generate public interest through a marketing mix strategy are: a) product offerings, b) pricing/costs, c) displaying the location of IIES Permata Bunda Bandar Lampung, d) promotions, e) increasing human resources, f) displaying pictures of facilities and infrastructure for IIES Permata Bunda Bandar Lampung. G.) perform the procedure.

Keyword: Community Interest, Educational Marketing Management

Pendahuluan

Lembaga pendidikan harus terus eksis dalam menghadapi persaingan di era reformasi. Banyak lembaga pendidikan yang hanya berpusat pada pelanggan dan pasar. Artinya lembaga pendidikan lebih fokus pada kegiatan dan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen (Bashori, 2017; Ulum,

2018; Wani & Mehraj, 2014). Oleh sebab itu Lembaga Pendidikan seyogyanya melakukan kegiatan marketing secara continue (Alemu & Cordier, 2017; Kumar & Nanda, 2019), sehingga dapat meningkatkan jumlah calon peserta didik serta memberikan citra positif pada sebuah lembaga di mata masyarakat (Eckhardt et al., 2019; Janssen et al., 2020). Pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan kepada masyarakat secara luas, fungsi marketing lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon siswa (Buchari, 2018; Peruta & Shields, 2018). Manajemen pemasaran hendaknya dilakukan oleh Lembaga Pendidikan, dengan menggunakan strategi tertentu untuk memperkenalkan hasil pendidikan kepada masyarakat (Muadin, 2021; Syukur, 2021). Strategi yang menarik akan meningkatkan minat masyarakat, dengan begitu sekolah akan mendapatkan kepercayaan dan antusiasme masyarakat (peserta didik baru) sebanyak-banyaknya. Ketidaktahuan masyarakat terhadap kualitas suatu Lembaga, seringkali disebabkan oleh tidak adanya pemasaran yang dilakukan oleh pihak sekolah (Astuti & Amanda, 2020; Mundiri, 2016). Oleh sebab itu sebuah lembaga pendidikan harus memberikan informasi update dan menjaga citra baiknya di masyarakat, sehingga lembaga pendidikan tersebut akan dikenali oleh masyarakat (Prabowo, 2008).

Pemasaran yang dilakukan bukan hanya mencari laba semata, melainkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik, tetapi merupakan tanggung jawab sekolah kepada masyarakat akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan sekolah lakukan (Buchari, 2018; Iriantara, 2014; Syafrawi, 2017).

Sebagai bentuk tanggung jawab dari pemasaran, pelaksanaan secara maksimal harus selalu diupayakan oleh sekolah, baik bentuk pelayanan pembelajaran maupun pelayanan lainnya sebagaimana yang telah disampaikan saat melakukan pemasaran, oleh karena itu sekolah perlu mempelajari dan memiliki inisiatif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (wali dan peserta didik).

Metode

Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara bebas terpimpin, observasi non-partisipan dan dokumentasi data pendukung. Subjek penelitian berjumlah 5 orang diantaranya adalah kepala sekolah, waka kurikulum, bidang tata usaha, dan tim PPDB SDIT Permata Bunda Bandar Lampung.

Hasil dan Diskusi

SDIT Permata Bunda Bandar Lampung tidak melakukan kegiatan perencanaan pemasaran secara khusus, akan tetapi menyatukannya dalam perencanaan pendidikan. Perencanaan pemasaran merupakan program kerja pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di SDIT Permata Bunda Bandar Lampung. Langkah awal pihak sekolah dengan mengadakan rapat yang dipimpin oleh kepala sekolah dan dihadiri oleh semua guru dan karyawan. Rapat membahas perumusan tujuan pemasaran, pembentukan panitia pemasaran, menentukan media pemasaran serta target

jumlah peserta didik yang akan direkrut. Sedangkan media yang akan digunakan untuk pemasaran yaitu dengan menyebarkan pamphlet, memasang spanduk dan pemasaran melalui story whatsapp dewan guru, posting pamphlet instagram dan mengunggah video profil sekolah ke akun youtube. Pelaksanaan pemasaran SDIT Permata Bunda Bandar Lampung berupaya memberikan pelayanan dan pembelajaran yang maksimal hingga mencapai visi misi sekolah akan tercapai.

Pengawasan dilaksanakan oleh kepala SDIT Permata Bunda Bandar Lampung pada awal, proses dan akhir pelaksanaan pemasaran. Pengawasan sebagai bentuk kontrol dari kepala sekolah agar manajemen pemasaran dijalankan sesuai dengan perencanaan, sehingga tujuan yang telah ditetapkan akan terwujud. Pada akhir pelaksanaan pemasaran, pengawasan tetap dilakukan sebagai evaluasi terhadap hal-hal yang dinilai masih belum maksimal dan menjadikannya pelajaran waktu yang akan datang.

Pemasaran pendidikan oleh SDIT Permata Bunda dapat dilihat dari 7 unsur bauran pemasaran yakni:

1. **Menawarkan Produk:** Produk di SDIT Permata Bunda Bandar Lampung adalah proses belajar mengajar, kegiatan ekstrakurikuler sebagai jasa pengembangan minat dan bakat yang disediakan dan difasilitasi sekolah.
 - a. Muatan Kurikulum
 - 1) Mata Pelajaran Umum : Pendidikan Agama Islam, Bahasa Indonesia, Matematika, IPA, PKn, dan Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan (PJOK)
 - 2) Muatan lokal : TIK, Seni Budaya dan Prakarya (SBK), Bahasa Daerah Lampung, Bahasa Arab, dan Bahasa Inggris
 - 3) Bidang studi kekhasan sekolah : Tahfidz dan Tilawah
 - b. Ekstrakurikuler
 - 1) Ekstrakurikuler Wajib : Pramuka SIT
 - 2) Ekstrakurikuler Pilihan meliputi:
 - a). Bidang Olahraga : memanah, futsal, renang, karate, voli
 - b). Bidang Seni/skill : mewarnai, melukis, tari, handicraft, kaligrafi, koki cilik
 - c). Bidang Sainstek : robotik, sains club, dan dokter cilik
 - d). Bidang Kebahasaan : menulis dan english club, taman penghafal Quran
2. **Menetapkan Harga/biaya:** Biaya yang ditawarkan oleh SDIT Permata Bunda Bandar Lampung adalah:
 - a. Biaya Daftar Ulang anak baru : Rp. 12.000.000
 - b. Biaya SPP/Bulan : Rp. 400.000.00
 - c. Iuran Kegiatan Ekstrakurikuler/bulan : Rp. 15.000
3. **Lokasi:** Alamat SDIT Permata Bunda Bandar Lampung Jl. Sutan Jamil No. 29, Gedung meneng, Rajabasa, Bandarlampung. Kode Pos 35145, dengan kompetitor : Global Surya

berjarak 0,1m, SD IKT Robbi Rodhiyah berjarak 0,32m, SD Negeri 1 Gedung Meneng berjarak 0.51 m.

4. **Melakukan Promosi:** SDIT Permata Bunda Bandar Lampung melakukan promosi menggunakan banner spanduk, via media sosial, media sosial para guru, menampilkan prestasi peserta didik yang memenangkan berbagai perlombaan, promosi materi muatan lokal dan kegiatan ekstrakurikuler yang hanya tersedia di SDIT Permata Bunda Bandar Lampung
5. **SDM SDIT Permata Bunda Bandar Lampung** adalah 58 orang, diantaranya ada 30 GTY dan 28 GTT, 3 tenaga TU, 1 tenaga UKS, 1 tenaga pustakawan, 4 tenaga kebersihan, dan 3 tenaga keamanan.
6. **Bangunan SDIT Permata Bunda Bandar Lampung:** Beberapa bangunan memerlukan renovasi agar terlihat indah dan menarik. Fasilitas dan sarana perlu dilengkapi, agar proses pendidikan dapat dilaksanakan dengan maksimal.
7. **Melakukan Proses:** Proses Pendidikan di SDIT Permata Bunda Bandar Lampung
 - a. Rutinitas KBM : Kegiatan pembelajaran dilaksanakan dengan baik, ketika dirasa kurang maksimal kepala sekolah akan turun langsung
 - b. Upaya Menjamin Proses : Kepala Sekolah meminta dewan guru selalu mengumpulkan rencana pelaksanaan pembelajaran
 - c. Evaluasi : Dua kali setiap satu semester
 - d. Laporan hasil : Setiap satu semester, dan diserahkan langsung kepada wali murid dan peserta didik.

Kesimpulan dan saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran Pendidikan dapat meningkatkan minat masyarakat di SDIT Permata Bunda Bandar Lampung. Perencanaan pemasaran dilakukan secara matang, dan pelaksanaan pemasaran selalu diawasi oleh kepala sekolah pada awal, proses, dan akhir kegiatan pemasaran sehingga dapat dievaluasi secara berkala. Upaya sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat dengan menggunakan strategi marketing mix yaitu: a) menawarkan produk, b) menetapkan harga/ biaya c) menunjukkan lokasi SDIT Permata Bunda Bandar Lampung, d) melakukan promosi, e.) peningkatan sumber daya manusia, f) menampilkan gambar sarana dan prasarana SDIT Permata Bunda Bandar Lampung, g.) melakukan proses.

Daftar Pustaka

Alemu, A. M., & Cordier, J. (2017). Factors influencing international student satisfaction in Korean universities. *International Journal of Educational Development*, 57, 54–64.

- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Bashori, B. (2017). Strategi kompetitif dalam lembaga pendidikan. *TADRIS: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(2), 161–180.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, edisi revisi 13. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5–27.
- Iriantara, Y. (2014). Konsep manajemen dan manajemen pemasaran. *Manajemen Media Massa*.
- Janssen, M., Weerakkody, V., Ismagilova, E., Sivarajah, U., & Irani, Z. (2020). A framework for analysing blockchain technology adoption: Integrating institutional, market and technical factors. *International Journal of Information Management*, 50, 302–309.
- Kumar, V., & Nanda, P. (2019). Social media in higher education: A framework for continuous engagement. *International Journal of Information and Communication Technology Education (IJICTE)*, 15(1), 97–108.
- Muadin, A. (2021). Manajemen pemasaran lembaga pendidikan islam dan pondok pesantren. *Halimi: Journal of Education*, 2(1), 54–68.
- Mundiri, A. (2016). Strategi lembaga pendidikan islam dalam membangun branding image. *Pedagogik: Jurnal Pendidikan*, 3(2).
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: A content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175–191.
- Prabowo, S. L. (2008). *Manajemen pengembangan mutu sekolah/madrasah*. UIN-Maliki Press.
- Syafrawi, S. (2017). Marketing pendidikan islam dalam konteks industrialisasi. *Al-Ulum Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ke Islam*, 4(2), 278–289.
- Syukur, F. (2021). Model strategi pemasaran jasa pendidikan islam pada SD Nasima Semarang. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi)*, 7(01), 1–14.
- Ulum, M. (2018). Konsep pemasaran lembaga pendidikan dalam pandangan syariah. *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 5(1), 30–42.
- Wani, I. A., & Mehraj, H. K. (2014). Total quality management in education: An analysis. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(6), 71–78.

