

Strategi Pemasaran Sekolah Pasca Pandemi Covid-19

Ase Kurniawan

Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah, Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah Suryalaya Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima: Agustus, 2023
Disetujui: Agustus, 2023
Dipublikasi: September, 2023

Kata kunci:
Strategi; Pemasaran;
Sekolah; Covid-19

Keywords:
*Strategy; Marketing;
School; Covid-19*

Corresponding Author:

Ase Kurniawan
Email:
asekurniawan37@gmail.com

ABSTRAK

Berubahnya status pandemi menjadi endemi memberikan semangat baru bagi pengelola pendidikan untuk melanjutkan perjuangan mencerdaskan kehidupan bangsa. Pengelola pendidikan berlomba-lomba mempromosikan lembaganya agar konsumen menggunakan jasanya kembali termasuk SMA Serba Bakti. Berbagai strategi diimplementasikan dari yang sangat sederhana sampai pada strategi yang cukup rumit. Tujuannya adalah mempromosikan sekolah sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang jasa dan dengan menggunakan jasa sekolah tersebut dapat memfasilitasi customer dalam mencapai tujuannya. Dari hal tersebut peneliti memfokuskan pada strategi pemasaran sekolah SMA Serba Bakti dengan tujuan melihat dan memotret strategi-strategi yang dilakukan oleh SMA Serba Bakti setelah pandemi covid-19. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, paparan data dan verifikasi serta triangulasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa di SMA Serba Bakti menggunakan strategi yang meliputi *Product, price, promotion, place, proses, people, physical evidence*. *Product* berorientasi pada keagamaan dan entrepreneurship, *price* meliputi potongan dan beasiswa bagi peserta didik yang berada di lingkungan sekitar dan peserta didik berprestasi, promosi terbagi dua bagian yaitu promosi jangka pendek seperti penyebaran pamflet di media sosial, presentasi di sekolah dan promosi jangka panjang seperti menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah yang potensial serta desa-desa sekitar. *Place*, lingkungan sekolah yang hijau dan fasilitas lengkap untuk proses pembelajaran peserta didik serta fasilitas berdagang bagi peserta didik yang tergabung dalam organisasi kewirausahaan. Proses pendaftaran peserta didik dapat dilakukan dengan cara *online* dan *offline*. Terdapat bimbingan konseling untuk memfasilitasi peserta didik berprestasi dan peserta didik yang mempunyai hambatan dalam belajar. *People*, tenaga pendidik merupakan lulusan strata II dan sarjana dan tenaga kependidikan lulusan strata satu dan SLTA. *Physical evidence*, lingkungan SMA Serba Bakti merupakan lingkungan pendidikan formal dari Taman Kanak-kanak sampai perguruan tinggi dan pendidikan nonformal seperti pondok pesantren, majelis ta'lim dan lain-lain.

ABSTRACT

The change in the status of the pandemic to endemic provides new enthusiasm for education managers to continue the struggle to educate the nation's life. Education managers are competing to promote their institutions so that consumers can use their services again, including Serba Bakti High School. Various strategies are implemented from very simple to quite complex strategies. The goal is to promote schools as institutions engaged in services and by using the services of these schools can facilitate customers in achieving their goals. From this, the researchers focused on the marketing strategy of the Serba Bakti High School with the

aim of seeing and photographing the strategies carried out by the Serba Bakti High School after the covid-19 pandemic. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observations and documentation studies. Data analysis techniques used include data reduction, data exposure and verification and triangulation. The results of the study show that SMA Serba Bakti uses a strategy that includes product, price, promotion, place, process, people, physical evidence. oriented towards religion and entrepreneurship, price includes discounts and scholarships for students in the surrounding environment and outstanding students, the promotion is divided into two parts, namely short-term promotions such as distributing pamphlets on social media, presentations at school and long-term promotions such as establishing cooperation with potential schools and surrounding villages. Place, a green school environment and complete facilities for the learning process of students as well as trading facilities for students who are members of entrepreneurial organizations. The student registration process can be done online and offline. There is counseling guidance to facilitate outstanding students and students who have learning disabilities. People, educators are strata II and undergraduate graduates and education staff are strata one and high school graduates. Physical evidence, the Serba Bakti High School environment is a formal educational environment from Kindergarten to college and non-formal education such as Islamic boarding schools, ta'lim assemblies and others.

© 2023 Ase Kurniawan

This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license



PENDAHULUAN

Seperti hujan di musim kemarau, Covid-19 menjadi pandemi dan merubah semua tatanan Negara bahkan membuat lumpuh bebrapa sektor termasuk pendidikan. Pendidikan merupan proses komunikasi yang di dalamnya terkandung suatu proses transformasi pengetahuan, nilai-nilai dan keterampilan-keterampilan, baik yang berlangsung di dalam maupun di luar sekolah, di lingkungan masyarakat, di lingkungan keluarga dan pembelajarannya berlangsung sepanjang hayat (*long life learning*) dari satu generasi ke generasi lainnya (Hasan et al., 2021).

Marimba menyatakan bahwa pendidikan diakui sebagai solusi alternatif dalam mengembangkan potensi dan *skill* peserta didik agar menjadi generasi yang siap pakai dan mampu menghadapi segala tantangan yang menyangkut perubahan sosial dalam kehidupan masyarakat, karena pendidikan pada prinsipnya adalah bimbingan atau pimpinan secara sadar oleh si pendidik terhadap perkembangan jasmani dan rohani si terdidik menuju terbentuknya kepribadian yang utama (Toyyibudin, 2022). Pendidikan dilaksanakan secara sengaja dan minimal dilaksanakan oleh dua orang atau lebih. Dalam pendidikan terdapat pendidik sebagai orang yang mengarahkan, membimbing, dan memfasitasi peserta didik untuk perkembangan jasmani maupun rohaninya dan peserta didik sebagai manusia dengan segala potensinya yang sedang tumbuh dan berkembang.

Pandemi covid-19 berdampak pada sektor-sektor penting sekolah seperti metode guru dalam mengajar, kurikulum, serta mutu pendidikan yang kian menurun. Dampak lain dari pandemi covid-19 adalah terbuka lebarnya persaingan antar sekolah dalam berbagai hal baik

yang berkaitan dengan internal maupun eksternal sekolah seperti strategi penerimaan peserta didik baru, metode pembelajaran dan lain-lain. Untuk itu, sekolah harus membuat dan menerapkan strategi yang paling tepat untuk memasarkan jasa pendidikan. Jika dilihat dari tujuan pemasaran sekolah dapat di kategorikan kedalam dua kategori yaitu tujuan internal dan tujuan eksternal. Tujuan internal berkaitan dengan menginformasikan bahwa sekolah mempunyai hal/mutu yang berkualitas dan tujuan eksternal berkaitan dengan kebutuhan masyarakat yang dapat dicapai di sekolah tersebut.

Pembelajaran di sekolah-sekolah pada situasi pandemi covid-19 banyak melakukan perubahan diantaranya sekolah harus menata ulang perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi untuk menjaga kualitas dan kuantitas dari sekolah tersebut. Pembelajaran harus beralih dari ruang-ruang kelas fisik ke ruang-ruang kelas virtual dengan segala keunggulan dan kekurangannya. Disisi lain, sistem-sistem yang dibangun oleh sekolah harus beradaptasi secara cepat pada sistem yang berbasis *online* walau pengetahuan dan penggunaan sistem *online* tersebut masih menjadi barang baru di kalangan pendidik ataupun tenaga kependidikan, ditambah lagi dengan letak geografis sekolah yang berada cukup jauh dari pusat pemerintahan dan belum sepenuhnya tersentuh oleh jaringan internet menjadi penambah hambatan bagi pendidik dalam melaksanakan pembelajaran jarak jauh. Bukan hanya proses pembelajaran yang mengalami hambatan tetapi lebih jauh sekolah tidak dapat menjalankan aktivitas seperti promosi penerimaan peserta didik baru, rapat program sekolah, rapat komite, ujian sekolah dan lain-lain.

Tahun 2022 di Indonesia status pandemi berganti menjadi endemi, hal tersebut menjadi semangat baru dan merupakan nafas segar bagi semua sektor termasuk pendidikan dalam hal ini sekolah. Bagaimana tidak, kurang lebih tiga tahun terkurung dalam situasi pandemi dan dengan segala keterbatasan aktifitas, kegiatan serta pembelajaran yang kurang maksimal kini dapat melaksanakan kembali pembelajaran secara lebih leluasa. Sekolah dapat berinovasi dan fokus pada pola-pola yang tidak begitu panjang serta lepas dari ancaman kesehatan dalam menyelenggarakan pembelajaran.

Lebih lanjut, salah satu lembaga pendidikan yang terdampak Pandemi covid-19 adalah Sekolah Menengah Atas (SMA) Serba Bakti yang terletak di Desa Tanjungkerta Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya. SMA Serba Bakti secara geografis berada di Kabupaten Tasikmalaya sebelah utara yang diapit oleh Kabupaten Cimis, Kabupaten Majalengka dan Kabupaten Garut. Dimasa pandemi Covid-19 SMA Serba Bakti harus merubah pembelajaran tatap muka menjadi pembelajaran *online*, walau dalam sejarah pembelajaran di SMA Serba Bakti tidak pernah dilaksanakan metode/model pembelajaran *online*. Dilihat dari sisi kesiapan sekolah baik dalam sarana prasarana, kurikulum dan lain-lain tidak mempunyai kesiapan, tetapi pembelajaran di sekolah terus berjalan dengan tidak mengabaikan mutu atau kualitas dari pembelajaran tersebut. Sekolah terus berinovasi dan berusaha melakukan yang terbaik bagi keberlangsungan pendidikan di sekolah baik yang berbentuk administratif maupun yang berbentuk pembelajaran. Masalah lain sebagian peserta didik yang ada di SMA Serba Bakti bertempat tinggal di lokasi yang masih sangat minim jaringan internet sehingga dalam pelaksanaan pembelajaran jarak jauh atau *online* menjadi sulit dilaksanakan.

Selanjutnya, setelah pandemi covid-19 berubah menjadi endemi, SMA Serba Bakti berupaya memasarkan sekolah dengan dua metode yaitu metode *home visit* dan metode

pemasaran menggunakan media sosial populer. Metode *home visit* yaitu strategi jemput bola tim Penerimaan Peserta didik Baru (PPDB) SMA Serba Bakti ke sekolah-sekolah lanjutan tingkat pertama dengan tujuan mempromosikan sekolah dan membangun kerjasama dengan sekolah tersebut dan metode pemasaran melalui media sosial adalah dengan mengunggah keunggulan, prospek lulusan dan lain-lain pada media tersebut untuk menarik minat calon peserta didik melanjutkan di SMA Serba Bakti. Berdasar pada pembahasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dengan fokus strategi pemasaran sekolah di SMA Serba Bakti setelah Pandemi Covid-19 dengan tujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh sekolah untuk memasarkan jasa pada masyarakat setelah pandemi covid-19.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dijabarkan secara deskriptif dengan pendekatan studi kasus mengenai strategi pemasaran sekolah di SMA Serba Bakti setelah pandemi covid-19. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menggambarkan, menjelaskan, menemukan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Candra et al., 2021).

Penelitian ini menggunakan data-data yang bersifat kualitas yang berupa informasi keterangan dan berita maka peneliti menggunakan pendekatan analisis data kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi reduksi data, paparan data dan verifikasi serta triangulasi. Data terbagi kedalam 2 kategori yaitu data primer yang diperoleh dengan wawancara kepada kepala sekolah, guru, kepala tata usaha, bimbingan konseling yang berupa strategi yang dilaksanakan dalam pemasaran jasa pendidikan dan usaha usaha untuk menjaga mutu pendidikan serta data sekunder diperoleh dengan cara observasi dan studi dokumentasi berupa pengamatan secara langsung terhadap lingkungan SMA Serba Bakti, ruangan kelas serta sarana prasarana untuk menunjang pembelajaran di sekolah serta dokumen-dokumen yang mendukung terhadap penelitian ini.

HASIL

Strategi pemasaran pada umumnya digunakan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan dalam menarik konsumen akan jasa yang ditawarkan sehingga terciptanya kepuasan dari konsumen kepada jasa atau pelayanan lembaga/sekolah. Strategi pemasaran menurut Graham dkk dalam Mahmud (2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan yang memandu kegiatan pemasaran di semua tingkat dan lokasi dari waktu ke waktu (Abdillah & Herawati, 2018).

Strategi pemasaran di SMA Serba Bakti setelah pandemi covid-19 berakhir dilaksanakan dengan dua cara yaitu cara manual dan cara yang menggunakan teknologi. Strategi pemasaran yang dilaksanakan secara manual yaitu menjalin MoU dengan sekolah-sekolah tingkat SLTP sederajat yang berada di wilayah zonasinya. Hal tersebut sangat efektif dalam menunjang kuantitas peserta didik baru di SMA Serba Bakti. Selain itu, SMA Serba Bakti membuat organisasi bagi peserta didik (ekstrakurikuler) yang hanya satu-satunya ada di Jawa Barat yaitu ekstrakurikuler *hockey*. Dalam hal ini kepala sekolah SMA Serba Bakti menyatakan bahwa: “untuk menunjang minat dan bakat peserta didik, sekolah

memfasilitasinya dengan berbagai hal, diantaranya adalah dibentuknya ekstra kulikuler *hockey*". Sekolah memberikan pelayanan terbaiknya pada peserta didik yang beraneka ragam tersebut dengan penuh tanggung jawab dan kehati-hatian. Dengan demikian akan tercipta semangat dan motivasi pada diri peserta didik untuk belajar lebih giat dan ujung dari proses tersebut adalah lulusan SMA Serba Bakti dapat dipercaya oleh masyarakat sebagai lulusan sekolah yang bertanggung jawab, berkarakter, mandiri serta dapat diterima di kampus-kampus besar di Indonesia.

Yang kedua, strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMA Serba Bakti setelah pandemi covid-19 berakhir adalah memaksimalkan teknologi termasuk memanfaatkan semua media sosial populer dikalangan remaja dan orang tua. Dalam hal ini salah satu Guru menyatakan: "penggunaan media sosial populer sangat efektif dilakukan mengingat di era 4.0 ini hampir semua remaja memiliki akun media sosial dan mereka aktif berinteraksi di media sosial tersebut". Hal tersebut dimanfaatkan untuk menginformasikan keunggulan-keunggulan sekolah dan target/prospek lulusan dari sekolah. Semua fasilitas dan keunggulan sekolah di buat salinan dokumen digital. Hal ini sangat efektif dan membantu semua kegiatan sekolah dalam bidang data. Selain itu, dengan adanya salinan arsip digital akan memudahkan sekolah mengekspos di media sosial sehingga masyarakat diluarsana dapat mengetahui keunggulan SMA Serba Bakti secara utuh.

Selanjutnya dalam pelaksanaan pemasaran jasa, SMA Serba Bakti menerapkan kebijakan yang meliputi:

1. Product

Berkaitan dengan keseluruhan objek yang memberikan manfaat bagi konsumen, SMA Serba Bakti merangkum dalam visi yang lebih berorientasi pada dua aspek yaitu aspek agama dan keterampilan. Aspek agama dilatarbelakangi oleh *Owner* sekolah yang memiliki *background* keagamaan serta merupakan sekolah yang berada dilingkungan pondok pesantren. SMA Serba Bakti menawarkan kepada masyarakat luas unsur agama yang cukup banyak dalam kurikulumnya, hal tersebut sangat berbeda jika dilihat dari kebanyakan SMA yang hanya menawarkan ilmu-ilmu sosial dan eksak. Yang kedua berorientasi pada keterampilan yang didasarkan pada kecenderungan sekolah yang menginginkan lulusannya mempunyai ketampilan yang kumplit lebih khusus keterampilan *enterpreneurship*. Hal ini menjadi pembeda SMA Serba Bakti dari sekolah yang lain. Jadi *costemer* akan mendapatkan ilmu dan kemampuan yang lengkap, (ilmu sosial, ilmu eksak, ilmu agama, akhlak, dan enterpereneur). Dengan tawaran yang lengkap sekolah kepada *customer* membuat SMA Serba Bakti diminati oleh peserta didik khususnya dan dipercaya oleh masyarakat pada umumnya.

2. Price

Dalam pembiayaan, SMA Serba Bakti menerapkan beasiswa bagi warga sekitar yaitu: calon peserta didik bebas biaya pendaftaran dan biaya SPP selama menjadi peserta didik. Untuk peserta didik yang berprestasi dibebaskan biaya SPP selama 4 bulan untuk peringkat pertama, peringkat ke 2 selama 3 bulan, peringkat ke 3 selama 2 bulan. Sekolah membuat pola demikian bertujuan untuk merangkul calon peserta didik yang bertempat tinggal di sekitar sekolah supaya melanjutkan pendidikan di SMA Serba Bakti, selain itu keringanan dalam pembiayaan peserta didik berprestasi bertujuan sebagai penghargaan dan motivasi atas apa yang telah diperolehnya dalam pendidikan. Dengan sistem biaya tersebut SMA Serba Bakti

mampu menarik calon peserta didik berprestasi, dan yang bertempat tinggal di lingkungan sekolah.

3. Promotion

Metode yang digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial oleh sekolah yaitu melalui kerjasama dan pemanfaatan media sosial populer. Kerjasama SMA Serba Bakti dilakukan dengan SLTP sedertajat potensial. Artinya, sekolah menyelenggarakan kerjasama dengan sekolah-sekolah yang secara kuantitatif jumlah peserta didiknya banyak dan pada sekolah-sekolah yang alumninya melanjutkan di SMA Serba Bakti. Kerjasama ini dilaksanakan dengan berbagai kegiatan diantaranya pembinaan anggota ekstrakurikuler pramuka oleh peserta didik kelas XII kepada peserta didik SLTP yang bertempat di SLTP selama 3 bulan. Kemudian, diakhir pembinaan seluruh peserta didik SLTP digabungkan dalam latihan bersama yang dilaksanakan di SMA Serba Bakti. Tujuan diadakannya latihan bersama adalah untuk mengenalkan dan menunjukan keunggulan-keunggulan SMA Serba Bakti pada peserta dan dengan demikian semua keunggulan SMA Serba Bakti dapat meenjadi penarik peserta yang hadir uantuk melanjutkan sekolahnya di SMA Serba Bakti.

Selanjutnya, SMA Serba Bakti mengirim Peserta didik ke Desa-desa sekitar. Tujuan diadakan kegiatan tersebut adalah untuk belajar mengenai administrasi desa dan membantu perangkat desa dalam menyelesaikan tugas-tugas administrasinya. Hal ini sangat efektif mengingat desa merupakan tempat pelayanan administratif masyarakat dan tempat hilir mudiknya masyarakat. Dengan hadirnya Peserta didik di desa dapat menginformasikan kepada seluruh masyarakat akan keberadaan sekolah. Kegiatan ini merupakan promosi jangka panjang yang efeknya tidak dapat langsung dirasakan oleh pihak sekolah.

4. Place

Secara geogarfis, SMA Serba Bakti berada di Kabupaten Tasikmalaya sebelah utara yang berbatasan dengan Kabupaten Garut, Kabupaten Majalengka dan Kabupaten Ciamis. Dengan letak yang demikian memungkinkan sekolah untuk menyebarluaskan informasi sekolah semakin luas. Potensi ini benar-benar di dimanfaatkan secara maksimal oleh pihak sekolah. Pada situasi endemi sekarang ini, sekolah mengirim guru untuk mengunjungi dan mempromosikan SMA di sekolah-sekolah yang sudah ditentukan sklala prioritasnya. Terlepas dari itu, letak SMA Serba Bakti berdekatan dengan SMK dan MA, namun karena keunikannya, sekolah dapat terus mendapat kepercayaan dari masyarakat terbukti dengan meningkatnya jumlah peserta didik dari tiga tahun terakhir. Selanjutnya, kebijakan kepala sekolah mengenai sekolah hijau yaitu setiap sudut, halaman, dan taman sekolah ditanami tanaman kecil baik tanaman hias maupun bunga-bunga untuk menciptakan suasana sekolah yang nyaman dan asri. Sekolah juga menyiapkan Peserta didik tempat berwirausaha bagi peserta didik yang tergabung dalam organisasi kewirausahaan. Peserta didik diberikan kebebasan dan keleluasaan untuk mengolah dan memasarkan produk usahanya pada waktu istirahat. Hasil dari berwirausaha tersebut di kelola oleh peserta didik untuk keberlangsungan usaha.

5. Process

Sistem yang dibuat untuk melayani peserta didik terbilang cukup lengkap. Pendaftaran dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pendaftaran manual (calon peseta didik datang kesekolah) dan pendaftaran *online* yaitu melalui sebuah aplikasi. Koordinasi antar unit terjalin dengan solid, Bimbingan Konseling sangat berperan dalam hal ini. Peserta didik yang

mempumpunai hambatan belajar akan mendapatkan arahan dan bimbingan dari BK. BK juga memfasilitasi atau menampung semua peserta didik yang mempunyai potensi untuk pengembangan kemampuan yang dimilikinya. Dengan peran BK yang demikian, maka melepas kesan atau stigma bahwa BK adalah tempat orang-orang/peserta didik yang bermasalah dalam belajar. Pelayanan kepada peserta didik juga terlihat dari tenaga kependidikan, bagian tata usaha yang ramah dan selalu aktif menginformasikan kepada peserta didik perihal kewajiban administrasi yang harus di penuhi oleh peserta didik dan melaporkan hal-hal yang sifatnya kebijakan kepada peserta didik.

6. People

Untuk tenaga pendidik yang ada di SMA Serba Bakti terdiri dari Magister dan Sarjana. Untuk tenaga kependidikan terdiri dari Sarjana dan lulusan SLTA sederajat. Dengan SDM yang baik, pelayanan dapat dilaksanakan dengan baik. Peserta didik mendapatkan bimbingan dan arahan mengenai potensi yang dimilikinya dan apabila terdapat masalah yang dialami oleh peserta didik, pendidik juga terbuka untuk menerima dan membantu penyelesaian masalah tersebut.

7. Physical Evidence

Lingkungan SMA Serba Bakti merupakan lingkungan pendidikan formal dan nonformal. Pendidikan Formal yang ada dilingkungan SMA Serba Bakti terdiri dari taman kanak-kanak samapai perguruan tinggi. Sedangkan pendidikan non formal, SMA Serba bakti berada di Lingkungan Pondok Pesantren, majelis ta'lim dan lain-lain. Lingkungan ini menjadi modal bagi sekolah untuk mempromosikan sekolah pada masyarakat akan pendidikan keagamaan dan karakter dari peserta didik. Dengan lingkungan pendidikan tersebut, peserta didik dapat belajar menjadi orang terdidik, berkarakter, mandiri dan terbiasa dengan hal-hal yang baik.

PEMBAHASAN

Untuk memasarkan sekolah, para pelaksana pendidikan dituntut untuk menjelaskan dan memetakan keunggulan serta pembeda sekolah yang di pimpinnya dengan sekolah lain pada masyarakat atau konsumen. Pimpinan sekolah tidak bisa hanya menunggu peserta didik datang kesekolah dan menggunakan jasa sekolah tanpa adanya sesuatu hal yang dilakukan. Salah satu hal yang dapat digunakan oleh pihak sekolah adalah mempromosikan sekolah dengan menggunakan strategi pemasaran. Strategi sangat dibutuhkan bahkan menjadi penentu untuk keberhasilan pemasaran. Labaso mengatakan strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "*stratagos*" yang berarti jenderal militer. Dengan kata lain strategi merupakan cara menempatkan pasukan dalam medan perang agar dapat mengalahkan musuh (Rofiki et al., 2021). Imam Faizin berpendapat Strategi dipandang sebagai sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai (Dian et al., 2020). Wijaya menyebutkan Strategi pemasaran merupakan suatu rencana kegiatan atau usaha menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan), dan usaha menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian, sekaligus sebagai upaya penyesuaian dengan kondisi lingkungan eksternal (Margareta et al., 2018). Dengan demikian, strategi merupakan cara yang terencana dan berisi program atau langkah-langkah kerja untuk mencapai tujuan. Terlepas dari hal tersebut, dalam membuat strategi harus berdasar pada fakta-fakta lapangan yang otentik sehingga dapat memberikan informasi yang lengkap untuk dijadikan bahan pembuatan strategi tersebut.

Selanjutnya, pemasaran merupakan proses memperoleh keuntungan dengan cara

memberikan kepuasan kepada pelanggan terlebih dahulu. Fungsi pemasaran dalam sebuah organisasi bukan hanya sekedar memberitahukan dan menjual akan tetapi harus memberi perhatian khusus kepada pelanggan untuk menjaga kelangsungan hidup organisasi. Pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan (Wijaya et al., 2021). Sedangkan pemasaran menurut Labaso adalah suatu proses sosial serta manajerial yang terdiri dari kegiatan-kegiatan penting dimana seseorang atau individu memperoleh keinginan serta kebutuhan dengan melakukan pertukaran dengan orang lain (Rofiki et al., 2021). Dengan adanya strategi yang tepat, keunggulan/mutu sekolah dapat diketahui oleh masyarakat secara luas dan akan berdampak pada banyaknya konsumen yang menggunakan jasa sekolah tersebut. Graham J Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud mengatakan *Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*. (Faizin, 2017). Tujuan pemasaran jasa Pendidikan yang diselenggarakannya bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan sisihumanisme di dalam pengelolaan pendidikan, tetapi pemasaran jasa pendidikan ini merupakan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan. (Ibrahim et al., 2022).

Untuk pemasaran jasa, yang harus diperhatikan adalah *Product, Price, Promotion, Place, people, process and physical evidence (7P)*. Kotler dan Fox menjelaskan (1) *product* (produk) merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Dalam hal ini sangat penting memperhatikan bahwa konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tersebut tetapi konsumen juga membeli *benefit* dan *value* atau sering disebut dengan *the offer*. (2) *Price* (harga) penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi *image* produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan *discon* menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. (3) *promotion* (promosi) meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relation* sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri. Tujuan komunikasi dalam jasa pendidikan adalah: untuk memperlihatkan dan meningkatkan jasa itu sendiri, untuk menarik calon peserta didik, untuk mengoreksi informasi yang kurang akurat. (4) *place* (tempat) merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. (5) *process* (Proses) merupakan proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Misalnya pelanggan restoran sangat dipengaruhi oleh pelayanan staf dan lamanya menunggu proses produksi (6) *people* (orang) merupakan orang yang menangani langsung konsumen dalam aktivitas pemasaran, tentu akan sangat berpengaruh pada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan. (7) *physical evidence* (bukti fisik) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen (Abdillah & Herawati, 2018). Lupiyoadi menyebutkan ada 2 bukti fisik yaitu: pertama *essential evidence* merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruangan dll. Kedua *peripheral evidence* merupakan nilai tambah yang bila berdiri

sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Contohnya seperti tiket pesawat (Abdillah & Herawati, 2018).

Pemasaran jasa pendidikan perlu dilaksanakan untuk mendorong kualitas/mutu dari pendidikan itu sendiri. Faizin dalam Mahmud mengatakan tujuan pemasaran pendidikan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat serta meningkatkan minat tentang produk lembaga pendidikan, memberikan penilaian dan memberikan keunggulan serta menstabilkan eksistensi lembaga pendidikan di masyarakat (Mahmud MY, Najmul Hayat, Fransisko Chaniago, 2022). Kegiatan pemasaran sekolah merupakan kegiatan yang tidak hanya bersiang memperebutkan peserta didik pada kompetisi sekolah tetapi meningkatkan citra sekolah. Selanjutnya, Derizka dalam Dian (2020) menyebutkan pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi untuk meningkatkan mutu lembaga pendidikan, bukan hanya dilihat dari segi pembelajaran yang berkualitas, sarana prasarana dan sumber daya manusia yang berkualitas saja, melainkan keseluruhan warga lembaga pendidikan itu untuk saling berpadu memberikan pelayanan maksimal mungkin terhadap pelanggan. Yang dimaksud pelanggan adalah peserta didik ataupun calon peserta didik dari masyarakat yang akan menjadi pelanggan lembaga pendidikan (Triwijayanti et al., 2022)..

Dari dua pendapat yang telah dikemukakan sudah sangat jelas bahwa tujuan dari pemasaran sekolah tidak berkutat pada penerimaan peserta didik baru saja tetapi bagaimana komponen sekolah secara keseluruhan dapat berjalan dan bekerja sesuai dengan fungsinya sehingga menciptakan citra sekolah yang baik di pengguna jasa sekolah tersebut khususnya dan umumnya di masyarakat secara luas. Dengan citra yang baik dari sekolah akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan atau pengguna jasa sekolah tersebut. Sutisna dalam Dian (2020) menjelaskan citra adalah kesan yang didapatkan berdasarkan pengetahuan atau pemahaman sendiri tentang sesuatu. Citra ini berasal dari cara perusahaan menjalankan bisnis yang fondasi utamanya adalah layanan. Citra yang baik dari suatu organisasi memiliki efek positif, tetapi citra yang buruk berbahaya bagi organisasi. Zhang dan Shirley Harrison mengungkapkan empat dimensi citra, yaitu *personality*, *value*, *communication*, dan *likeability*. *Personality* lebih kepada sikap tanggungjawab kepada pelanggan apabila terdapat masalah dalam pelayanan. *Value* yaitu nilai moral, etika dan kepedulian karyawan dalam melakukan pelayanan. *Communication* merupakan kemudahan penyebaran informasi kepada pelanggan. *Likeability* dapat dimaknai dengan keramahan dan perhatian secara personal terhadap pelanggan (Triwijayanti et al., 2022). Dengan demikian, citra baik sekolah akan terbangun jika pengelola pendidikan bertanggung jawab terhadap konsumen/masyarakat jika terjadi suatu masalah, etika dan moral pengelola pendidikan dalam melayani konsumen juga harus baik bahkan harus menjadi karakter dari suatu lembaga, alat-alat komunikasi seperti pamflet, web, media sosial harus jelas dan mudah dipahami oleh konsumen dan dalam melaksanakan pelayanan kepada konsumen pengelola pendidikan harus ramah. Ketika indikator-indikator tersebut dapat dilaksanakan oleh pengelola pendidikan, maka citra sekolah di masyarakat/konsumen akan baik.

Ketika citra yang dibangun sekolah sudah baik, maka pengguna jasa pendidikan akan menjatuhkan pilihannya pada sekolah. Artinya citra sekolah berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pelanggan atau masyarakat dalam memilih sekolah. Buchari Alma dalam Dian (2018) mengemukakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi,

promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli". Selanjutnya Machfoedz mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Dian et al., 2020) .

Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kolter dan Armstong dalam Wahyu dkk.(2018)

Dari gambar tersebut, keputusan yang diambil oleh konsumen diawali dengan pengenalan masalah yang ada pada diri *costemer*. Masalah yang ada pada diri *costemer* akan berdampak pada kebutuhan dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tahap yang ke dua, *costemer* akan mencari informasi suatu hal untuk memenuhi kebutuhannya melalui berbagai cara dan media. Setelah informasi mengenai suatu produk di dapatkan, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif sebagai langkah konfirmasi mengenai kepentingan atau kebutuhan yang ada pada konsumen yang kemudian konsumen akan memberikan keputusan akan pembelian. Selanjutnya, perilaku pasca pembelian. Perilaku konsumen tidak berhenti pada menggunakan produk saja, tetapi berlanjut pada penilaian produk yang diambil yang berefek pada sesuai atau tidak, puas atau tidak. Penilaian ini akan berdampak pada konsumen untuk membeli kembali atau tidak produk tersebut.

SIMPULAN

SMA Serba Bakti mengimplementasikan strategi 7p (*Produck, price, promotion, place, proses people. physical evidence*) untuk memasarkan sekolah. Dalam pelaksanaannya, SMA Serba Bakti menerapkan metode online dan offline untuk menginformasikan kepada pelanggan/*custmer* mengenai keunggulan dan kelebihan sekolah untuk menggunakan jasa dan mendapat kepuasan terhadap jasa tersebut. Dari sisi *produck*, sekolah memfasilitasi peserta didik pada aspek agama dan keterampilan, *price*, sekolah memberikan beasiswa untuk peserta didik yang bertempat tinggal di lingkungan sekolah dan bagi peserta didik yang berprestasi. *promotion*, sekolah bekerjasama dengan SLTP Sederajat dan Desa yang berada di lingkungan sekolah dalam berbagai kegiatan, *place*, sekolah berada di daerah perbatasan yang memungkinkan sekolah mendapat peserta didik dari luar kabupaten, *proses.*, pendaftaran peserta didik baru dapat dilakukan dengan cara manual dan online, *people*, pendidik dan tenaga kependidikan merupakan lulusan strata II, Strata I dan SLTA. *physical evidence* sekolah merupakan lingkungan pendidikan formal dan non formal yang cukup lengkap.

Penelitian ini terbatas pada aspek strategi pemasaran sekolah saja, belum menyentuh aspek-aspek internal secara keseluruhan seperti *user medsos, webb* sekolah, sarana prasarana penunjang pembelajaran, penunjang keterampilan keterampilan olah raga,

seni, kurikulum, kelamahan-kelamahan dari penerapan strategi online dan offline. Dari sisi eksternal sekolah, penelitian ini tidak membahas respon orang tua peserta didik secara langsung terhadap fasilitas yang disajikan oleh pihak sekolah, keinginan masyarakat terhadap pendidikan yang diselenggarakan oleh sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Candra, V., Simarmata, N. I. P., Mahyuddin, M., Purba, B., Purba, S., Chaerul, M., Hasibuan, A., Siregar, T., Sisca, S., Karwanto, K., & others. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=mSFCEAAAQBAJ>
- Dian, Rosbiah, I., & Prayoga, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah. *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261–283. <https://journal.stitpemelang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>
- Hasan, M., Harahap, T. K., Inanna, Khasanah, U., Rif'ati, B., Musyaffa, A. A., Susanti, Hasyim, S. H., Nuraisyiah, Fuadi, A., Suranto, Muh., Fakhurrazi, Arisah, N., Zaki, A., & Setyawan, C. E. (2021). *LANDASAN PENDIDIKAN*. Penerbit Tahta Media Group. <https://books.google.co.id/books?id=X5RCEAAAQBAJ>
- Ibrahim, Anitah, & Niswah, C. (2022). Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jambura Journal of Educational Management*, 3, 85–93. <https://ejournal-fip-ung.ac.id/ojs/index.php/JJEM/article/view/1511/41> 2
- Mahmud MY, Najmul Hayat, Fransisko Chaniago, M. E. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 20–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.32699/paramurobi.v5i1.2717>
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>
- Rofiki, M., Sholeh, L., & Akbar, A. R. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4057–4065. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1327>
- Toyyibudin. (2022). Implementasi Manajemen Pembiayaan Pendidikan di SMK Informatika Bina Generasi 3 Kabupaten Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(01), 67. <https://doi.org/10.30868/im.v5i01.2024>
- Triwijayanti, N., Sanoto, H., & Paseleng, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan, Budaya Sekolah, Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Orang Tua. *Scholaria: Jurnal*



Jambura Journal of Educational Management

Volume (4) Nomor (2), September 2023. Halaman 292-303

E-ISSN: 2721-2106, DOI: 10.37411

Pendidikan Dan Kebudayaan, 12(1), 74–80.

<https://doi.org/10.24246/j.js.2022.v12.i1.p74-80>

Wijaya, A., Fathurrohman, Y. E., Sisca, S., Mathory, E. A. S., Ernanda, R., Purnomo, Y. J., Hutabarat, M. L. P., Nugroho, A., Wardhana, M. A., Purba, B., & others. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.

<https://books.google.co.id/books?id=3KpQEAAAQBAJ>