



PERENCANAAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMA BINA JAYA PALEMBANG

Aniska Wiranty ¹⁾; Mardiah Astuti ²⁾; Hidayat ³⁾

¹⁾ *aniskawiranty@gmail.com, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*

²⁾ *aniskawiranty@gmail.com, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*

³⁾ *aniskawiranty@gmail.com, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*

Abstract

The aim of the research is to explain how SMA Bina Jaya Palembang plans the marketing of educational services. To describe the problem of marketing planning for educational services at SMA Bina Jaya Palembang, this research uses qualitative research and a qualitative descriptive approach. This research collects data through interviews, observation and documentation. Then, the data is processed to be reduced, presented and conclusions drawn. Checking the validity of the data using source triangulation aims to test the credibility of the data by comparing the data that has been collected to describe, categorize, and which perspective is most appropriate, the same data source and used to conduct research on marketing planning for educational services at SMA Bina Jaya Palembang. The research results show that the school has set adequate goals for marketing educational services because the school faces several obstacles in promotion and does not have special staff who focus on marketing. Identify supporting elements, such as easy access to the location, ample parking space, and availability of space for possible business expansion and inhibiting factors, such as the absence of a special promotion team, lack of systematic ideas about marketing educational services, and lack of evaluation data for improvement. Developing a marketing plan for educational services is good by making plans for work activities and improving the quality of school products.

Keywords: *Education, Marketing, Planning*

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan bagaimana SMA Bina Jaya Palembang merencanakan pemasaran jasa pendidikan. Untuk mendeskripsikan masalah perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian, data diproses untuk direduksi, disajikan, dan ditarik kesimpulan. Pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber bertujuan untuk menguji kredibilitas data dengan membandingkan data yang telah dikumpulkan untuk dideskripsikan, dikategorisasikan, dan mana perspektif yang paling sesuai sumber data yang sama dan digunakan untuk melakukan penelitian tentang perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah telah menetapkan tujuan untuk pemasaran jasa pendidikan yang cukup karena sekolah menghadapi beberapa kendala dalam promosi dan tidak memiliki staf khusus yang berfokus pada pemasaran. Mengidentifikasi elemen pendukung, seperti kemudahan akses ke lokasi, tempat parkir yang luas, dan ketersediaan ruang untuk kemungkinan ekspansi usaha dan faktor penghambat, seperti ketiadaan tim promosi khusus, kurangnya gagasan sistematis tentang pemasaran jasa pendidikan, dan kekurangan data evaluasi untuk perbaikan. Mengembangkan rencana pemasaran jasa pendidikan sudah baik dengan membuat rencana aktivitas kerja dan meningkatkan kualitas produk sekolah.

Kata Kunci: *Pemasaran, Pendidikan, Perencanaan*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di zaman modern ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini menuntut masyarakat agar mampu mengikuti perubahan sehingga dapat bersaing secara global. Pendidikan dipercaya sebagai salah satu strategi guna meningkatkan taraf hidup manusia (Iqbal, 2019; Kustian et al., 2018). Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, bermartabat, dan memiliki kualitas hidup yang baik dalam bermasyarakat. Pendidikan merupakan salah satu perangkat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penguasaan ilmu pengetahuan, informasi dan teknologi sebagai prasyarat bagi masyarakat modern (Nuha, 2022).

Lembaga pendidikan islam saat ini dihadapkan pada tuntutan atas 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 baik dan 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 pengerjaan, penataan ini dapat pula dipahami sebagai upaya dalam meningkatkan mutu pendidikan dalam perspektif kelembagaan (Ali & Syatibi, 2009).

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Amiruddin et al., 2021).

Kemampuan dalam bersaing menentukan lembaga itu mampu bertahan atau tidak. Lembaga pendidikan yang tidak mempunyai daya saing dengan lembaga lain lambat laun akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Daya saing ditentukan oleh produk atau jasa yang berkualitas. Oleh karena itu, lembaga tersebut harus dikenalkan pada khalayak luas. Kemampuan seorang manajer harus memahami tentang strategi pemasaran pendidikan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan lembaganya. Pemasaran sangat dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra sekolah yang positif. Apabila sekolah memiliki *image* yang baik dimata masyarakat, maka sekolah tersebut akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan dengan sekolah lain (Muhaimin, 2011).

Melihat fenomena saat ini, sebagian lembaga pendidikan melakukan proses pemasaran tidak menentukan strategi perencanaan untuk menganalisis kebutuhan lembaga pendidikan dan analisis pasar, promosi, dan evaluasi serta tindak lanjut pemasaran. Jika pemasaran jasa tidak menemukan strategi, maka kemungkinan akan ditinggalkan oleh pelanggan. Maka setiap lembaga pendidikan harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya (Wijaya, 2021).

Pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari segi adanya berbagai upaya kreatif, inovatif, serta profesional dari para penyelenggara pendidikan untuk menciptakan keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar lebih dibutuhkan dan diminati oleh para pelanggan (Agustina & Sapitri, 2022; Hadi et al., 2022). Untuk menarik pelanggan atau calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan biasa, melainkan bagaimana cara mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan pelanggan dan adanya kepuasan pelanggan. Setiap sekolah harus menentukan dan menerapkan pemasaran secara terus menerus dalam menghadapi persaingan (Faizin, 2017).

Adanya persaingan menyebabkan timbulnya kesenjangan antara tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan semua pendidikan pada berbagai jenis dan jenjang pendidikan (Iqbal et al., 2024). Situasi yang memaksa sebagian satuan untuk menghentikan operasi pendidikan tersebut. Contohnya, pada sejumlah lembaga pendidikan adanya lembaga pendidikan yang mengalami penurunan pada jumlah siswa, bahkan ada yang dipaksa untuk tutup serta dicabut izin operasi seolahnya (Hackal & Astusti, 2021).

Ditengah krisis multidimensi yang mendera bangsa saat ini, terwujudnya lembaga pendidikan berkualitas tinggi menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditawar. Oleh karena itu, setiap elemen khususnya para praktisi pendidikan harus berjuang lebih kolektif untuk memajukan lembaga pendidikan yang menjadi tumpuan utama kemajuan bangsa. Peningkatan mutu menjadi tantangan utama bagi setiap jalur, jenis dan jenjang pendidikan. Tantangan era



global semakin kompleks dan harus direspon dengan kehadiran lembaga pendidikan berkualitas tinggi (Asmani, 2015).

SMA Bina Jaya Palembang memiliki akreditasi dengan nilai A menghadapi tantangan yang semakin berat sejalan dengan perubahan masyarakat yang semakin cepat di mana maraknya persaingan antar sekolah, hal ini tentu menuntut SMP Bina Jaya Palembang agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran 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 (Juraerah et al., 2023).

Pemasaran dalam lembaga pendidikan memiliki peran penting karena sekolah sebagai non-profit yang bergerak dalam jasa pendidikan perlu meyakinkan masyarakat bahwa layanan pendidikan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka (Iqbal et al., 2024). Selain itu, sekolah perlu memberi pemahaman kepada masyarakat agar lebih mengenal dan mengerti secara jelas macam jasa pendidikan yang ditawarkan. Ini juga berfungsi sebagai pembuktian bahwa lembaga pendidikan yang dikelola dapat berjalan dengan baik dan tidak ditinggalkan oleh masyarakat serta pelanggan potensial (Ibrahim et al., 2022).

Sebagai salah satu lembaga pendidikan, SMA Bina Jaya Palembang juga dihadapkan pada tuntutan akan kebutuhan pengelolaan kelembagaan secara profesional. Hal ini seiring pergeseran zaman yang semakin terbuka dan meniscayakan adanya persaingan yang sehat, tidak terkecuali dalam bidang pendidikan, hanya lembaga pendidikan yang memfasilitasi dan memberikan layanan yang baik lah 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 upaya dalam meningkatkan mutu pendidikan dalam perspektif kelembagaan. Jika demikian, maka kepentingan untuk meningkatkan minat masyarakat sangatlah penting, sementara pendekatan terbaik dalam meningkatkan minat masyarakat adalah lewat pemasaran. Sekolah-sekolah yang saat ini berkibar kebanyakan adalah sekolah-sekolah yang mampu memberikan positioning bagi masyarakat walaupun tidak menjadi jaminan bahwa itu merupakan sekolah yang bermutu (Wahyudi, 2017). Masalah lain yang muncul adalah sekolah belum memiliki anggaran biaya yang cukup untuk kebutuhan pelaksanaan program-program pemasaran. Serta biaya yang dianggarkan sekolah sangat minim sehingga cukup sulit bagi pihak yang menjalankan program pemasaran dapat mengimplementasikannya dengan baik.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan penulis, maka dapat diketahui bahwa pemasaran jasa pendidikan yang menunjang pemenuhan standar sebagai lembaga pendidikan yang masih dianggap layak menyelenggarakan kegiatan pendidikan. Dengan melakukan perencanaan pemasaran seperti menyebar brosur, memasang spanduk atau banner di tempat keramaian, mendatangi SMP, melakukan sosialisasi langsung ke masyarakat sekitar guna mempromosikan sekolah dengan tujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi dan kehermakhnaan sekolah di masyarakat. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan wakil kepala sekolah, dapat dikatakan perencanaan pemasaran jasa pendidikan sudah dilakukan dengan maksimal dan beliau mengatakan basic tenaga pendidik memang belum ada



secara khusus akan tetapi kami tetap melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan telah dilaksanakan dari awal didirikannya SMA Bina Jaya Palembang, yang dimana sekolah ini memiliki 60 siswa di setiap kelasnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat dan mendukung perencanaan tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Perencanaan adalah proses manajerial dalam menentukan apa yang akan dikerjakan dan cara mengerjakannya, dan didalamnya digariskan tujuan-tujuan yang akan dicapai dan dikembangkan pula program kerja untuk mencapai tujuan-tujuan itu (Ananda, 2008). Perencanaan meliputi keseluruhan misi, identifikasi hasil-hasil kunci dan penetapan tujuan tertentu disamping pengembangan kebijaksanaan, program dan prosedur untuk mencapai tujuan tersebut. Berikut beberapa fungsi perencanaan: (1) sebagai pedoman bagi pelaksanaan kegiatan, (2) sebagai alat pengendalian pelaksanaan, (3) sebagai alat untuk menjamin mutu, (4) sebagai alat pencapaian tujuan pendidikan, (5) sebagai sarana untuk menjamin kelancaran pencapaian tujuan, (6) sebagai sarana untuk memperjelas visi, misi, dan strategi, dan (7) sebagai alat yang logis dan sistematis untuk mengubah sistem ke arah yang lebih baik.

Ruang lingkup perencanaan mencakup jangkauan yang luas dan dapat dianalisis dari berbagai aspek. Pertama, dari aspek spesialisasi, perencanaan memiliki karakteristik yang terkait dengan ruang, tempat, atau batasan wilayah, dan terbagi menjadi beberapa jenis. Perencanaan nasional mencakup seluruh proses usaha yang dilakukan oleh pemerintah pusat dengan tujuan mencapai tujuan nasional, meliputi semua jenjang pemerintahan. Sementara itu, perencanaan regional berlaku dalam wilayah tertentu, seperti perencanaan pengembangan layanan di tingkat provinsi dan kabupaten/kota, yang mencakup seluruh jenis layanan di daerah atau provinsi tersebut. Kedua, dari aspek sifat dan karakteristik model, perencanaan dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Perencanaan yang mencakup semua aspek terkait proses pembangunan esensial berada dalam koridor perencanaan pembangunan nasional dan memiliki keterpaduan sistemik dengan perencanaan di bidang ekonomi, politik, hukum, dan lainnya. Selain itu, ada juga perencanaan strategis yang berfokus pada pokok-pokok perencanaan untuk menjawab isu-isu mutakhir yang dihadapi, seperti rendahnya kualitas guru dalam dunia pendidikan saat ini (Mubin, 2020).

Indikator perencanaan adalah tahapan yang memberikan keterangan tentang apa yang direncanakan. Ada empat indikator perencanaan utama. Pertama, merumuskan keadaan saat ini, yang melibatkan pemahaman posisi atau kondisi organisasi saat ini dibandingkan dengan tujuan yang hendak dicapai dan sumber daya yang tersedia. Ini memerlukan analisis keadaan organisasi dengan menggunakan informasi keuangan dan data statistik. Kedua, menetapkan target dan tujuan, yang mencakup keputusan tentang kebutuhan atau keinginan organisasi. Tanpa target yang jelas, organisasi akan kesulitan menggunakan sumber daya secara efektif. Ketiga, mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan, yang berarti mengenali kekuatan, kelemahan, serta faktor lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan. Terakhir, mengantisipasi masalah dan peluang yang mungkin terjadi di masa mendatang, yang merupakan bagian esensial dari proses perencanaan (Tunggal, 1995).

Suatu perencanaan pemasaran harus direncanakan atau dirancang dengan struktur yang sistematis untuk menciptakan perencanaan yang terorganisir dan efisien. Bentuk pemasaran jasa pendidikan yang baik dapat diukur melalui beberapa indikator keberhasilan. Pertama, kepuasan pelanggan pendidikan tercermin dalam tanggapan atau respon mereka terhadap layanan yang disediakan oleh lembaga pendidikan, yang mencakup kualitas pendidikan yang sesuai dengan perkembangan zaman. Kedua, opini publik tentang citra lembaga pendidikan



merupakan hasil dari manajemen pendidikan yang baik, yang berdampak pada reputasi dan jumlah pendaftar siswa di lembaga tersebut. Ketiga, loyalitas pelanggan pendidikan tercermin dalam frekuensi penggunaan kembali jasa pendidikan dan perilaku siswa yang menunjukkan kesetiaan terhadap lembaga pendidikan, seperti kegiatan rutin dan pengambilan keputusan terhadap program sekolah yang dipilih (Kariman, 2016).

Pemasaran yang digunakan secara khusus kepada sekolah, yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/pasar target (target market) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah (Mundir, 2015). Dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan (Khasanah, 2015).

Faktor pendukung perencanaan pemasaran jasa pendidikan meliputi produk, harga, promosi, orang, lokasi/tempat, proses, dan bukti fisik. Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan pasar, sedangkan harga menentukan nilai tukar produk dalam satuan uang. Promosi menggunakan strategi iklan dan penurunan harga untuk meningkatkan penjualan. Orang mencakup semua individu yang terlibat dalam pemasaran, termasuk pelanggan dan karyawan perusahaan. Lokasi/tempat menentukan di mana aktivitas bisnis berlangsung dan dapat mempengaruhi aksesibilitas produk. Proses adalah serangkaian tindakan untuk menjual produk kepada pelanggan, termasuk praktik promosi dan pemasaran secara keseluruhan. Bukti fisik mencakup tampilan fisik tempat usaha, termasuk bangunan, desain interior, dan penampilan karyawan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Muhaimin, 2015).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yang mendeskripsikan fenomena dan menggunakan analisis. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memahami fenomena sosial dengan pendekatan konstruktivisme, yang menganggap kenyataan bersifat jamak dan terinterpretasi oleh individu. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan keadaan dan fakta terkait perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang.

Metode penelitian yang diterapkan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan tujuan untuk memperoleh data yang lengkap dan beragam. Observasi partisipatif digunakan untuk memahami permasalahan yang ada di lapangan, sedangkan wawancara terstruktur membantu dalam mendapatkan informasi dari responden. Dokumentasi menjadi sumber data tambahan yang memperkuat hasil penelitian. Selain itu, dilakukan triangulasi data untuk memastikan kebenaran data dari berbagai sudut pandang. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis data dengan tahapan reduksi data untuk merangkum hal-hal penting, pengumpulan data untuk memperoleh data yang beragam, dan verifikasi data untuk menarik kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian, penelitian ini menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang pemeliharaan arsip dinamis dan faktor-faktor yang memengaruhi, serta memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang

Perencanaan pemasaran jasa pendidikan bertujuan untuk memastikan institusi pendidikan tetap dikenal dan mendapatkan peningkatan jumlah pelanggan. Menurut David Wijaya, perencanaan pemasaran untuk lembaga pendidikan adalah krusial karena perlu meyakinkan masyarakat akan layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka serta



memberikan pemahaman yang jelas mengenai jenis layanan yang ditawarkan. Tujuan utama perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang adalah untuk memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang tinggi dan meningkatkan ketertarikan serta kepuasan pelanggan terhadap sumber daya pendidikan.

Tujuan perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang mencakup berbagai strategi, seperti promosi melalui pemasangan banner, brosur, dan pembuatan kalender yang dibagikan kepada masyarakat. Sekolah juga berupaya meningkatkan kualitas pendidikan dengan memperbaiki sarana-prasarananya. Untuk mengukur hasil dari perencanaan tersebut, peneliti menggunakan tiga indikator utama:

Merumuskan Keadaan Saat Ini

Merumuskan keadaan saat ini merupakan langkah awal yang sangat penting dalam perencanaan strategis suatu organisasi. Tanpa pemahaman yang jelas tentang posisi dan kondisi saat ini, sulit untuk mengembangkan rencana yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, dalam konteks SMA Bina Jaya Palembang, pemahaman tentang situasi keuangan dan sumber daya pendanaan menjadi kunci dalam merumuskan keadaan saat ini.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa sumber pendanaan utama SMA Bina Jaya Palembang berasal dari Dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) yang diberikan oleh pemerintah. Kepala sekolah menjelaskan bahwa sumber dana utama berasal dari dana BOS, namun karena sekolah ini bersifat swasta, mereka juga menarik biaya SPP dan biaya buku LKS sebagai sumber pendapatan tambahan. Hal serupa juga disampaikan oleh wakil kepala sekolah bidang Humas dan wakil kesiswaan yang menyatakan bahwa selain dari dana BOS, sekolah juga memperoleh pendapatan dari biaya pendaftaran siswa baru, biaya SPP, biaya seragam, dan biaya LKS.

Analisis terhadap sumber daya pendanaan ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang keadaan keuangan SMA Bina Jaya Palembang saat ini. Dengan adanya pendapatan dari berbagai sumber tersebut, termasuk dana BOS, biaya SPP, dan biaya lainnya, sekolah memiliki sumber pendapatan yang cukup untuk menjalankan operasionalnya. Pendapatan dari biaya pendaftaran siswa baru dan biaya lainnya juga memberikan tambahan yang signifikan dalam mendukung kegiatan belajar-mengajar di sekolah.

Selain itu, observasi terhadap sistem pendanaan yang telah terstruktur dengan baik, seperti penarikan biaya pendaftaran yang sudah termasuk biaya SPP dan biaya LKS, menunjukkan bahwa sekolah telah melakukan perumusan keadaan saat ini dengan baik. Hal ini menandakan adanya kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan secara efisien dan transparan dalam rangka mencapai tujuan pendidikan yang diinginkan.

Dokumentasi yang diberikan oleh peneliti, berupa gambaran kantor Yayasan SMA Bina Jaya Palembang, juga memperkuat kesimpulan bahwa perumusan keadaan saat ini telah dilakukan secara komprehensif. Dari gambaran tersebut, dapat terlihat infrastruktur organisasi yang memadai untuk mendukung kegiatan belajar-mengajar di sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah telah memiliki landasan yang kuat untuk menjalankan promosi sekolah sesuai dengan rencana pemasaran jasa pendidikan yang telah dirumuskan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa perumusan keadaan saat ini dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang telah dilakukan dengan baik dan efektif. Melalui pemahaman yang mendalam tentang sumber daya pendanaan dan infrastruktur organisasi, sekolah mampu mengidentifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi dalam mencapai tujuan pendidikan yang diinginkan. Dengan demikian, sekolah dapat mengembangkan strategi promosi yang tepat sasaran dan efisien untuk menarik minat peserta didik potensial serta mempertahankan kepercayaan dari *stakeholders* yang terlibat dalam proses pendidikan.



Menetapkan Target dan Tujuan

Perencanaan pemasaran jasa pendidikan merupakan langkah awal yang krusial bagi sebuah organisasi atau lembaga pendidikan. Tanpa rumusan target atau tujuan yang jelas, upaya pemasaran bisa berjalan tanpa arah yang pasti, menghabiskan sumber daya organisasi secara tidak efisien (Tunggal, 1995). Menetapkan target dan tujuan menjadi fondasi utama dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan. Dalam konteks ini, SMA Bina Jaya Palembang telah menegaskan pentingnya proses ini dengan mengadakan rapat-rapat berkala guna merumuskan target dan tujuan pemasaran. Menurut wakil kepala kesiswaan SMA Bina Jaya Palembang, rapat-rapat ini menjadi wadah untuk membuat perencanaan baru serta melakukan revisi terhadap rencana yang sudah ada, sehingga pemasaran jasa pendidikan di sekolah tersebut dapat terlaksana sesuai dengan harapan.

Wawancara dengan wakil kepala humas menegaskan bahwa perencanaan pemasaran jasa pendidikan yang baik di SMA Bina Jaya Palembang memerlukan kolaborasi antara berbagai pihak di sekolah. Rapat-rapat tersebut tidak hanya melibatkan guru, tetapi juga staf dan wali siswa, menunjukkan komitmen sekolah untuk melibatkan semua *stakeholder* dalam proses perencanaan. Rapat-rapat dengan wali siswa yang diadakan secara berkala bertujuan untuk sosialisasi dan koordinasi mengenai rencana pemasaran jasa pendidikan, serta memaparkan perkembangan dan keunggulan sekolah kepada para orang tua siswa. Hal ini menunjukkan upaya sekolah untuk transparansi dan kerjasama yang solid dalam mencapai tujuan pemasaran pendidikan yang efektif.

Pendekatan sistematis dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang juga terlihat dari dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti. Dalam rapat guru yang membahas perencanaan pemasaran jasa pendidikan menjadi bukti konkret bahwa proses perencanaan tersebut tidak hanya sebatas pembicaraan, tetapi juga diimplementasikan dalam praktik. Sebelum memulai upaya pemasaran, koordinator sekolah selalu berkonsultasi dengan pihak yayasan untuk mendapatkan persetujuan. Langkah ini menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang tidak hanya bersifat internal sekolah, tetapi juga mempertimbangkan kebijakan dan arahan dari pihak di atasnya.

Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh SMA Bina Jaya Palembang mencakup berbagai aspek, mulai dari promosi melalui media sosial, pemasangan spanduk, hingga penawaran program unggulan dan fasilitas yang baik. Dalam upaya menarik minat calon siswa, sekolah menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, baik dari segi akademik maupun non-akademik. Fokus pada pelayanan yang baik serta kerja sama yang solid antara guru dan siswa juga menjadi faktor penting dalam menjaga reputasi sekolah dan menarik minat calon siswa.

Penerapan strategi pemasaran yang terencana dan sistematis ini menunjukkan keseriusan SMA Bina Jaya Palembang dalam membangun citra dan reputasi sekolah. Dengan melibatkan berbagai pihak dalam proses perencanaan, sekolah menggambarkan komitmen untuk memastikan bahwa upaya pemasaran tidak hanya berjalan lancar, tetapi juga sesuai dengan visi dan misi pendidikan yang diemban. Dalam dunia yang semakin kompetitif, perencanaan pemasaran jasa pendidikan yang baik menjadi kunci keberhasilan sebuah lembaga pendidikan dalam menarik minat calon siswa dan mempertahankan keunggulannya di tengah persaingan yang ketat.

Mengidentifikasi Segala Kemudahan dan Hambatan

Pemasaran jasa pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang menempatkan fokus pada peningkatan minat masyarakat terhadap sekolah setiap tahunnya. Upaya ini dipandang sebagai bagian integral dari perencanaan pemasaran secara umum yang bertujuan untuk memuaskan konsumen dengan mengoptimalkan daya dan upaya yang dimiliki sekolah. Melalui promosi, tujuan utama adalah menumbuhkan kepedulian dan ketertarikan siswa-siswi untuk memilih



SMA Bina Jaya Palembang sebagai pilihan sekolah. Hal ini diungkapkan oleh Wakil Kesiswaan yang menekankan pentingnya siswa dapat membedakan kualitas SMA Bina Jaya Palembang dari sekolah lainnya.

Dalam upaya menemukan ciri khas dan keunggulan sekolah waka Humas SMA Bina Jaya Palembang, menyatakan bahwa strategi pemasaran harus dipilih dengan cermat untuk mendekati pendidikan sesuai dengan kebutuhan siswa. Dalam konteks ini, perencanaan pemasaran diarahkan untuk tidak hanya menawarkan pendidikan sebagaimana adanya, tetapi juga mengakomodasi keinginan dan kebutuhan siswa. Dukungan dari pihak sekolah dan keterlibatan Organisasi Siswa (OSIS) menjadi salah satu bentuk implementasi strategi promosi, meskipun belum ada tim promosi khusus yang dibentuk.

Melalui wawancara dengan perwakilan wali siswa terungkap bahwa meskipun belum memiliki tim promosi khusus, SMA Bina Jaya Palembang tetap berupaya untuk menjalankan promosi secara efektif dengan memanfaatkan OSIS. Dokumentasi berupa brosur penerimaan siswa baru menjadi salah satu bukti nyata dari upaya promosi yang dilakukan. Secara keseluruhan, upaya identifikasi segala kemudahan dan hambatan dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip perencanaan pemasaran yang umumnya diperuntukkan untuk semua peserta didik.

Melalui observasi langsung di lapangan, peneliti memastikan bahwa upaya identifikasi segala kemudahan dan hambatan memang terjadi dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang. Dari hasil wawancara dan observasi ini, dapat disimpulkan bahwa proses perencanaan pemasaran di SMA Bina Jaya Palembang telah berjalan sesuai dengan tujuan umum perencanaan pemasaran, yaitu memperhatikan faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan.

Dengan demikian, terlihat bahwa upaya perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang telah berorientasi pada meningkatkan minat masyarakat serta memuaskan konsumen, dalam hal ini para siswa dan orang tua siswa. Melalui pendekatan yang komprehensif dan melibatkan berbagai pihak, sekolah berupaya untuk menonjolkan keunggulan dan keistimewaan mereka dalam menawarkan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan siswa. Meskipun masih terdapat kekurangan seperti belum adanya tim promosi khusus, namun upaya untuk mengatasi hal tersebut telah dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya internal sekolah, seperti OSIS, untuk mendukung kegiatan promosi.

Faktor Mempengaruhi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang

Perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang dipengaruhi oleh sejumlah faktor pendukung dan penghambat yang memainkan peran krusial dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Faktor pendukung menjadi fondasi yang mendorong terwujudnya upaya pemasaran yang efektif, sementara faktor penghambat menjadi tantangan yang harus diatasi agar tujuan pemasaran dapat tercapai dengan optimal.

Faktor pendukung yang signifikan dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan adalah tersedianya fasilitas yang memadai di SMA Bina Jaya Palembang. Lokasi sekolah yang strategis di tengah pemukiman masyarakat memberikan aksesibilitas yang baik bagi siswa dan orang tua. Selain itu, sarana dan prasarana yang lengkap seperti bangunan sekolah yang modern, perpustakaan, laboratorium komputer dan IPA, aula, musholla, serta fasilitas lainnya, memberikan kenyamanan bagi siswa dalam menjalani proses pembelajaran. Dengan adanya fasilitas yang memadai ini, diharapkan mampu meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh SMA Bina Jaya Palembang.

Namun demikian, terdapat juga faktor penghambat yang dapat menghambat efektivitas perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang. Salah satu faktor utama



adalah keterbatasan sumber daya, terutama dalam hal tim khusus promosi. Kurangnya jumlah dan keterampilan tim promosi dapat menghambat upaya promosi yang efektif dan menyebabkan penurunan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas sekolah. Selain itu, kurangnya kesadaran akan pentingnya kerja sama dalam promosi juga menjadi kendala serius. Ketika tidak ada kerja sama yang kuat antara pihak sekolah, siswa, orang tua, dan masyarakat, pesan promosi tidak dapat disampaikan dengan baik, sehingga meningkatkan persepsi negatif terhadap sekolah. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya kerja sama dalam upaya promosi, serta peningkatan jumlah dan keterampilan tim promosi untuk mengatasi hambatan ini.

Dalam rangka meningkatkan efektivitas perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang, langkah-langkah konkret dapat diambil. Pertama, pihak sekolah perlu meningkatkan investasi dalam pembentukan tim promosi yang kompeten dan efektif. Ini dapat dilakukan melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi anggota tim promosi. Kedua, pentingnya memperkuat kerja sama antara pihak sekolah, siswa, orang tua, dan masyarakat dalam upaya promosi perlu disosialisasikan secara luas. Dengan kerja sama yang kuat, pesan promosi dapat disampaikan dengan lebih efektif dan dapat meningkatkan citra sekolah secara keseluruhan. Dengan mengatasi faktor penghambat dan memanfaatkan faktor pendukung dengan optimal, diharapkan perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang dapat menjadi lebih efektif dan mendukung pencapaian tujuan pendidikan yang diinginkan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang, melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi, disimpulkan bahwa perencanaan tersebut memiliki tujuan utama untuk memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang tinggi serta meningkatkan ketertarikan dan kepuasan pelanggan terhadap sumber daya pendidikan. Dalam konteks ini, pihak sekolah dibantu oleh waka humas yang bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap SMA Bina Jaya Palembang setiap tahunnya. Faktor pendukung utama dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang meliputi pengembangan minat bakat melalui ekstrakurikuler, lokasi strategis sekolah, dan bangunan yang memadai, yang semuanya bertujuan untuk mengembangkan potensi, bakat, minat, kemampuan, serta membangun kerjasama di antara peserta didik. Namun, terdapat juga faktor penghambat, terutama dalam hal keterbatasan sumber daya yang mengakibatkan aktivitas promosi seperti penyebaran brosur, pamflet, penggunaan website, akun sosial media, dan sosialisasi dengan masyarakat menjadi kurang efektif. Oleh karena itu, upaya perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang perlu memperhatikan peningkatan efektivitas promosi dengan mengatasi keterbatasan sumber daya yang ada.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang, beberapa saran telah disampaikan. Pertama, pihak sekolah diharapkan mencari sumber daya manusia khusus di bidang promosi guna mendukung perencanaan pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Kedua, kepala sekolah diharapkan meningkatkan kepemimpinannya dalam perencanaan pemasaran dan terus memperbaiki kualitas produk serta memelihara fasilitas sekolah untuk meningkatkan pelayanan yang baik. Ketiga, masyarakat dan wali siswa diminta untuk menjalin hubungan yang baik dengan sekolah serta mendukung kegiatan yang berkontribusi pada lingkungan sekolah. Terakhir, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih banyak sumber dan referensi guna menjadi acuan yang lebih kaya bagi



penelitian mendatang dan pengembangan pengetahuan yang lebih luas dalam konteks perencanaan pemasaran jasa pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. H., & Sapitri, R. A. (2022). Proses Pemasaran Jasa Pendidikan dan Perilaku Konsumen. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 536–542.
- Ali, N., & Syatibi, I. (2009). *Manajemen Pendidikan Islam*. Bekasi: Pustaka Isfana.
- Amiruddin, Ritonga, A. H., & Samsu. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: K-Media.
- Asmani, J. M. (2015). *Manajemen Efektif Marketing Sekolah Pertama*. Yogyakarta: VA Press.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 261–283.
- Hackal, & Astusti, W. (2021). *Manajemen Strategik*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Hadi, A., Zinnurrahmatin, S., & Komaruddin. (2022). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Upaya Jumlah Peserta Didik di SMA NW Suralaga. *Kependidikan dan Pemikiran Islam*, 1(4), 610–629.
- Ibrahim, Anitah, & Niswah, C. (2022). Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jambura Journal of Educational Management*, 3(2), 85–93.
- Iqbal, M. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 127–146.
- Iqbal, M., Annur, S., & Kanada, R. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Interaktif di SD IT Al Bukhori School Banyuasin. *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 91–98.
- Juraerah, E., Zohriah, A., & Bachtiar, M. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Mempromisikan Dan Meningkatkan Daya Saing Lembaga (Studi Di Smk Bismillah Padarincang Dan Smk Darunnajah Pabuaran). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 6(4), 458–465.
- Kustian, E., Abdurakhman, O., & Firmansyah, W. (2018). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa. *Tadbir Muwahhid*, 2(2), 87–97.
- Muhaimin. (2011). *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Bangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana (Prenada Media).
- Nuha, M. U. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Minat Kesugihan. *Jurnal Tawadhu*, 6(1), 57–63.
- Wahyudi, K. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 5(01), 77–78.
- Wijaya, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.