

PERENCANAAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMP IT MUIDATUL ILMI BANYUASIN

Ibrahim¹, Mardiah Astuti², Syafrina Hana Aulia³

^{1, 2, 3, 4, 5, 6, 7}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

Email: ibrahim_uin@radenfatah.ac.id

Article History

Received: 26-10-2023

Revision: 29-10-2023

Accepted: 01-11-2023

Published: 02-11-2023

Abstract. This study aims to understand the Marketing Planning of Educational Services at SMP IT Mufidatul Ilmi Banyuasin. The research is a qualitative descriptive study, with 6 research subjects, including the school principal, curriculum vice-principal, administrative head, educators, parents, and students. Data is collected through three methods: interviews, observations, and documentation. Subsequently, the data analysis technique begins with data collection, data presentation, and data verification. The research results indicate that: (1) Goal Setting involves holding meetings twice a year in January and June and establishing a special committee for student admissions. (2) Formulating Current Conditions is based on the school's profile, vision, the number of educators, educational quality, and infrastructure conditions, which are formulated through meetings for effective implementation. (3) Identifying Facilities and Barriers through SWOT Analysis has been conducted effectively through meetings. (4) Plan Development is carried out effectively by the school principal, curriculum vice principal, teachers, and staff with direct coordination and evaluation of the previous plans.

Keywords: Planning, Educational Service Marketing.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP IT Mufidatul Ilmi Banyuasin. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, subjek penelitian berjumlah 6 orang yang terdiri dari kepala sekolah, waka kurikulum, kepala tata usaha, tenaga pendidik, wali murid dan siswa. Data yang dikumpulkan melalui tiga cara yakni wawancara, observasi dan dokumentasi. Selanjutnya teknik analisis data yakni dimulai dari pengumpulan data, penyajian data, dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Penetapan Tujuan yaitu melakukan rapat bersama setiap tahun minimal 2 kali di bulan Januari dan Juni dan membentuk panitia khusus pelaksana PPDB. (2) Merumuskan Kondisi Saat ini dilihat berdasarkan profil sekolah, visi, jumlah tenaga pendidik dan kependidikan serta kondisi sarana dan prasana, kemudian dirumuskan melalui rapat sehingga pelaksanaan dapat berjalan dengan baik. (3) Mengidentifikasi Segala Kemudahan dan Hambatan dengan Analisis SWOT sudah dilakukan dengan cukup baik melalui rapat. (4) Mengembangkan Rencana dilakukan dengan cukup baik oleh kepala sekolah, waka kurikulum, dan guru beserta staff dengan koordinasi langsung dan evaluasi pengembangan terhadap rencana sebelumnya.

Kata Kunci: Perencanaan, Pemasaran Jasa Pendidikan

How to Cite: Ibrahim, Astuti, M., & Aulia, S. H. (2023). Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP IT Mufidatul Ilmi Kabupaten Banyuasin. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4 (3), 1501-1511. <http://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.371>.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini kompetisi antar sekolah semakin ketat. Banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga banyak terjadi penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan. Selain itu, munculnya sekolah-sekolah unggulan dengan kurikulum yang bertaraf internasional, serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas bahkan dengan biaya yang terjangkau dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan (Ibrahim et al., 2022). Oleh karena itu, dibutuhkan suatu kemampuan pengelolaan sekolah yang profesional agar bisa mempraktekkan dalam pengelolaan jasa pendidikan serta meningkatkan tujuan dari lembaga pendidikan tersebut (Wijaya, 2016).

Kemampuan dalam bersaing menentukan lembaga itu mampu bertahan atau tidak. Daya saing ditentukan oleh produk atau jasa yang berkualitas. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus dikenalkan kepada masyarakat luas (Irianto, 2013). Pemasaran sangat dibutuhkan bagi lembaga pendidikan untuk membangun citra sekolah yang positif. Apabila sekolah memiliki *image* yang baik di mata masyarakat, maka sekolah tersebut akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan dengan sekolah lain (Muhaimin, 2011). Kegiatan pemasaran jasa pendidikan dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab kepada masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan. Penetapan promosi pendidikan yang baik, penetapan harga pendidikan yang sesuai, dan kemudahan akses lokasi dan kondisi yang sesuai, menjadi tidak ada artinya bila produk pendidikannya sendiri tidak sesuai dengan harapan masyarakat (Ibrahim et al., 2022). Tujuan dari pemasaran jasa pendidikan ialah untuk menciptakan sekolah yang membuat orang tua siswa menjadi ingin menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut dan adanya dukungan masyarakat.

Perencanaan pemasaran merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh sebuah lembaga pendidikan. Perencanaan pemasaran jasa pendidikan juga inti dari manajemen pemasaran jasa terpadu. Pemasaran jasa terpadu harus memuat komponen 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat dan waktu (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas (*physical evidence*), dan (*process*) proses (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Keberhasilan perencanaan pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari beberapa indikatornya, yaitu: penetapan tujuan, merumuskan kondisi saat ini, menganalisis segala kemudahan dan hambatan dengan metode analisis SWOT, dan mengembangkan rencana (Krisnawati, 2021). Nilai positif yang akan diperoleh sekolah ketika perencanaan pemasaran jasa pendidikan memenuhi indikatornya ialah meningkatnya jumlah siswa, meningkatnya jumlah guru yang berkualitas, jumlah karyawan sekolah yang suka bekerja, jumlah donatur, partisipasi orang tua

siswa, dukungan masyarakat serta hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan eksternal sekolah (Wijaya, 2016).

Berdasarkan hasil observasi awal pada tanggal 29 Mei 2023 berkaitan dengan perencanaan pemasaran jasa pendidikan, SMP IT Mufidatul Ilmi Banyuasin sudah melakukan pemasaran dengan memasang spanduk di tempat keramaian, sosialisasi ke sekolah SD di wilayah kecamatan Talang Kelapa, dan panitia juga melakukan pemasaran melalui sosial media seperti *facebook*, *youtube*, *instagram*, *whatsapp*, dan *tiktok*. Selain itu juga, dengan pelaksanaan kegiatan sekolah di SMP IT Mufidatul Ilmi yang mengundang sekolah lain seperti acara Milad (ulang tahun) sekolah, seminar atau workshop, *try out* gratis, dan wisuda tahfidz.

Adapun hambatan dalam proses perencanaan pemasaran jasa pendidikan ialah banyaknya persaingan dari berbagai sekolah yang menawarkan program terbaik dari sekolahnya, orang tua lebih memilih sekolah umum negeri dibandingkan dengan sekolah swasta karena anggapan masyarakat bahwa biaya di sekolah swasta cukup mahal serta kurangnya strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif dalam mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat bagaimana perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMP IT Mufidatul Ilmi Banyuasin, ini penting dilakukan, karena lembaga pendidikan harus mampu menarik minat masyarakat sebanyak-banyaknya. Dari latar belakang permasalahan ini peneliti akan menggali lebih dalam lagi terkait dengan Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP IT Mufidatul Ilmi Kabupaten Banyuasin.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di SMP IT Mufidatul Ilmi Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan sebagai objek penelitian yang melibatkan kepala sekolah, tenaga kependidikan, masyarakat sebagai pengguna dan sasaran dari proses pemasaran, tenaga pendidik, peserta didik, juga unsur lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat memberikan informasi kepada peneliti. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diminta keterangannya terdiri dari 18 orang yang terdiri dari semua unsur yang terkait, baik dari masyarakat, orang tua siswa, pihak sekolah yang terdiri dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah, tenaga administrasi sekolah, tenaga pendidik, peserta didik, dan juga unsur lainnya yang memiliki keterkaitan dengan objek yang peneliti bahas, sehingga informasi yang didapat oleh peneliti lengkap dan bisa menjawab objek yang dibahas. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah (Moleong, 2019). Subjek penelitian merupakan

sebagai informan atau individu yang memberikan gambaran penjelasan yang berkaitan dengan keadaan dalam penelitian dengan keadaan dan kondisi penelitian (Sugiyono, 2014).

Metode penelitian deskriptif sebagai bagian dari kegiatan pengambilan data untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan keadaan yang diteliti yang digambarkan dengan kata-kata sehingga dapat mempermudah bagi pembaca untuk memahaminya (Sugiyono, 2021). Sedangkan, menurut pendapat Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah data penelitian yang diperoleh dari seseorang yang meliputi kata-kata atau ucapan serta sikap yang dapat dilihat (Anggito & Setiawan, 2018). Teknik pengumpulan data kualitatif adalah pengumpulan data deskriptif dengan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2022). Informan dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, masyarakat, waka kurikulum, kepala TU, wali murid dan siswa. Menggunakan teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian dan verifikasi atau kesimpulan (Sugiyono, 2022). Serta untuk menjamin kebasahan data yang diperoleh, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi data, yang mencakup triangulasi sumber, triangulasi metode dan triangulasi waktu.

HASIL

Penetapan Tujuan

Tahap menetapkan tujuan sangatlah penting ketika akan merencanakan sesuatu. Karena dengan adanya tujuan yang jelas dan terarah dari suatu lembaga maka penggunaan sumber daya dapat lebih efektif dan efisien. Adapun kriteria dari penetapan tujuan yaitu: bersifat khusus dan spesifik, terukur, sederhana dan berorientasi pada hasil serta berdasarkan batas waktu tertentu (Wijaya, 2016). Menurut Handoko penetapan tujuan dalam perencanaan dimulai dengan cara membuat keputusan-keputusan tentang keinginan atau kebutuhan dari lembaga pendidikan. Karena tanpa rumusan tujuan yang jelas maka lembaga pendidikan akan menggunakan sumber-sumber dayanya secara tidak efektif dan efisien (Handoko, 2010). Tujuan pemasaran jasa di dalam suatu lembaga pendidikan adalah untuk membantu lembaga pendidikan dalam meningkatkan kuantitas pendaftar dan menarik minat masyarakat untuk bergabung ke sekolah yang dipromosikan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Peter Drucker yang menyatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk membuat tim promosi lebih mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga akan laku dengan sendirinya (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah bahwa penetapan tujuan dilakukan dengan cara rapat terlebih dahulu untuk mengkoordinasikan rancangan perencanaan PPDB sekaligus membentuk tim panitia yang bertugas dalam kegiatan pemasaran. Biasanya diadakan

di bulan Januari dan bulan Juni yang melibatkan semua tenaga pendidik dan kependidikan. Sebelum penetapan tujuan ini pastinya sudah dilakukan observasi terlebih dahulu guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari orang tua maupun peserta didik. Setelah itu, barulah tujuan ditetapkan secara spesifik, terukur dan dibuat sesederhana mungkin tapi tetap berorientasi pada hasil sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

Hasil observasi yang peneliti lakukan pada tanggal 29 Mei 2023 bahwasanya kegiatan rapat sudah dilakukan dengan baik oleh kepala sekolah, waka kurikulum, guru dan staff untuk mengkoordinasikan kegiatan pemasaran jasa pendidikan. Bahkan tidak hanya untuk membahas perencanaan pemasaran saja, tetapi dalam kegiatan apapun semuanya dikoordinasikan terlebih dahulu. Rapat berfungsi untuk mengambil keputusan dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang akan ditetapkan. Akan tetapi dalam hal ini peneliti menemukan kendala yakni rapat tidak cukup dilakukan dalam satu kali pertemuan sehingga memakan waktu yang agak lama untuk menetapkan keputusan tertentu. Terutama menyangkut dalam hal kegiatan perencanaan pemasaran jasa pendidikan diperlukan evaluasi agar dapat menentukan tujuan dari perencanaan secara optimal.

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa tahap penetapan tujuan menjadi langkah awal dalam kegiatan perencanaan sebagai proses untuk memutuskan apa yang hendak dicapai. Dengan adanya tahap penetapan tujuan yang optimal maka dapat membantu SMP IT Mufidatul Ilmi Banyuasin untuk menciptakan hasil yang diharapkan dan mampu meningkatkan efisiensi dari aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Merumuskan Kondisi Saat Ini

Merumuskan kondisi saat ini merupakan pemahaman akan posisi atau keadaan yang berlangsung berdasarkan pertimbangan dari hasil identifikasi pasar yang melihat dan menganalisis bagaimana kondisi dan situasi pasar termasuk kesediaan dan kesiapan pihak sekolah untuk memenuhi kepentingan pelanggan pendidikan dengan menyesuaikan tujuan yang hendak dicapai. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Wahyudi bahwa perencanaan dapat dikatakan sebagai sebuah proses yang mempunyai sifat-sifat seperti dapat disesuaikan dengan tujuan, dapat disesuaikan dengan keterbatasan yang ada dan dapat disesuaikan dengan teknik dan kebutuhan tertentu (Wahyudi, 2018). Merumuskan kondisi sekarang dalam perencanaan berhubungan dengan waktu yang akan datang, para *stakeholder* harus memahami posisi lembaga saat ini. Maka harus dilakukan pengumpulan data dan informasi yang dipakai sebagai dasar proyeksi untuk ke depannya (Nurochim, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara dengan waka kurikulum bahwasanya merumuskan kondisi saat ini telah dilakukan dengan cukup baik. Hal ini terlihat dari adanya upaya sekolah untuk menganalisis bagaimana kondisi dari sekolah yang mencakup kemampuan sumber daya manusia, keadaan sarana dan prasarana, dan ketersediaan biaya serta keadaan siswa sebelumnya. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan pada tanggal 29 Mei 2023 bahwa memang benar visi dari SMP IT Mufidatul Ilmi Banyuasin adalah Menjadi Lembaga Pendidikan Islam yang Unggul dalam IMTAQ dan IPTEK, Qur'ani, dan Berliterasi. Selain itu, terkait data guru dan tenaga kependidikan di SMP IT Mufidatul Ilmi Banyuasin untuk T.A. 2023/2024 berjumlah 11 orang dan siswanya berjumlah 95 orang. Akan tetapi, peneliti menemukan beberapa kendala yaitu kurangnya sarana dan prasarana di SMP IT Mufidatul Ilmi Banyuasin dimana hanya terdiri dari 9 ruang kelas, 1 ruang kantor guru, 1 ruang kepala sekolah dan ruang tata usaha, tempat Wudhu, gazebo untuk pembelajaran outdoor dan juga sedang berlangsung pembangunan Musholla baru.

Berdasarkan hasil analisis data bahwa tahapan merumuskan kondisi saat ini dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan sangatlah penting karena tanpa adanya strategi penentuan posisi pasar jasa pendidikan yang efektif maka sekolah akan selalu berada dalam posisi pasif terhadap program pemasaran sekolah pesaingnya.

Menganalisis Kemudahan dan Hambatan dengan Metode Analisis SWOT

Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan merupakan tahapan penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran jasa pendidikan. Karena kegiatan ini bertujuan untuk mengukur kemampuan lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu, perlu diketahui faktor-faktor lingkungan intern dan ekstern yang dapat membantu sekolah mencapai tujuan atau hal yang dapat menimbulkan masalah. Antisipasi keadaan, masalah dan kesempatan serta ancaman yang mungkin terjadi di waktu mendatang adalah bagian esensi dari proses perencanaan (Handoko, 2010). Hal ini menjadi penting untuk dilakukan oleh sekolah dalam memudahkan proses pendidikan yang ada, dengan analisis terhadap keadaan yang ada, pihak sekolah akan memetakan keadaan dan bisa merencanakan langkah yang harus dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah bahwasanya yang menjadi keunggulan dari SMP IT Mufidatul Ilmi yaitu memiliki Kurikulum Dinas Pendidikan dan Kurikulum JSIT, memiliki program unggulan Rumah Tahfidz, memiliki tenaga pendidik dan kependidikan yang berkualitas, dan lokasi sekolah yang strategis. Keunggulan tersebut dapat digunakan untuk menarik minat masyarakat dan sebagai nilai jual dari lembaga pendidikan. Sedangkan, kelemahan dari SMP IT Mufidatul Ilmi yaitu belum memiliki divisi Humas secara

husus dan belum memiliki sarana prasarana berupa laboratorium komputer. Hal ini tentunya akan menjadi penghambat dalam proses pemasaran karena peran Humas sangatlah penting dalam mempromosikan dan memasarkan sekolah. Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan pada tanggal 05 Juni 2023 bahwasanya peluang dari SMP IT Mufidatul Ilmi Banyuasin dilihat dari kondisi untuk saat ini bahwa sekolah berbasis Islam Terpadu memiliki daya tarik tersendiri di lingkungan masyarakat sehingga antusias warga sangat besar untuk menyekolahkan anaknya di SMP IT Mufidatul Ilmi Banyuasin.

Sedangkan, ancaman dari SMP IT Mufidatul Ilmi berasal dari banyaknya persaingan dengan sekolah lain yang harganya mungkin lebih terjangkau yaitu baik dari persaingan sekolah swasta maupun sekolah negeri. Maka dari itu tahap mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan melalui analisis SWOT sangat penting untuk dilakukan dalam kegiatan perencanaan pemasaran jasa pendidikan. Berdasarkan dari analisis data bahwasanya hasil analisis SWOT di SMP IT Mufidatul Ilmi Banyuasin merupakan fakta riil di lapangan dan memang benar dilakukan oleh kepala sekolah dan mendapatkan dukungan dari stakeholders yang ada di lingkungan sekolah, termasuk wakil kepala sekolah bidang kurikulum, tenaga pendidik juga masyarakat yang ada.

Mengembangkan Rencana

Tahap mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan merupakan proses perencanaan yang meliputi pengembangan berbagai alternatif kegiatan, penilaian alternatif dan pemilihan alternatif terbaik (paling memuaskan) di antara alternatif yang ada. Setelah mengidentifikasi kemudahan dan hambatan maka lembaga pendidikan mengembangkan rencana yang telah ada guna untuk pencapaian tujuan seperti apa yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Setyosari bahwa pengembangan adalah suatu proses yang dipakai untuk mengembangkan dan mengevaluasi produk pendidikan (Handoko, 2010).

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala TU bahwa tahap pengembangan rencana sudah dilakukan oleh kepala sekolah dengan mengkoordinasikannya langsung bersama waka kurikulum dan guru terkait penentuan rencana alternatif yang dipersiapkan oleh SMP IT Mufidatul Ilmi dengan menentukan siapa yang akan menjadi penanggung jawab dalam kegiatan pemasaran, penentuan waktu pelaksanaan dan sumber dana untuk pelaksanaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan. Berdasarkan hasil observasi bahwasanya rencana alternatif dari sekolah ini adalah dengan memberikan beasiswa khusus bagi peserta didik yang memiliki hafalan minimal 5 Juz Al-Qur'an dan beasiswa bagi siswa yang mengikuti kegiatan

Try Out yang masuk peringkat besar urutan 1-20. Berdasarkan hasil analisis data bahwasanya dalam hal ini pihak SMP IT Mufidatul Ilmi Banyuasin tidak hanya menyiapkan satu alternatif, tetapi telah menyiapkan berbagai macam rencana alternatif. Oleh karena itu, tahap mengembangkan rencana sangatlah penting untuk dilakukan dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan.

DISKUSI

Penetapan Tujuan

Perencanaan pemasaran jasa pendidikan merupakan bagian penting dari proses pendidikan yang ada pada suatu lembaga, perencanaan yang baik tentu ada indikator yang harus dipenuhi dan dilaksanakan oleh suatu lembaga pendidikan. Salah satu hal penting yakni penetapan tujuan dari proses pemasaran yang ada. Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh suatu program atau usaha disuatu lembaga pendidikan untuk menggiring konsumen. Siklus energy antara satu pihak dengan pihak lainnya terjadi secara berkala (Ilham, 2022). Pemasaran jasa pendidikan adalah langkah awal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memperkenalkan sekolah sebagai langkah awal dalam memberikan informasi seperti salah satunya yaitu pendaftaran sekolah (Niswah et al., 2023).

Berdasarkan hasil dari analisis data diketahui bahwa tahap penetapan tujuan dalam kegiatan perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMP IT Mufidatul Ilmi Banyuasin sudah berjalan dengan baik. Dilihat dari adanya pelaksanaan kegiatan rapat bersama seluruh tenaga pendidik dan kependidikan untuk mengambil keputusan dan membentuk tim PPDB yang bertugas dalam kegiatan promosi dan penerimaan siswa baru. Dalam kegiatan rapat biasanya dipimpin langsung oleh kepala sekolah dari SMP IT Mufidatul Ilmi Banyuasin yang diputuskan berdasarkan pertimbangan yang dilakukan melalui kegiatan observasi kebutuhan dan keinginan dari wali murid dan peserta didik. Dengan adanya tahap penetapan tujuan yang optimal maka dapat membantu SMP IT Mufidatul Ilmi Banyuasin untuk menciptakan hasil yang diharapkan dan mampu meningkatkan efisiensi dari aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Merumuskan Kondisi Saat ini

Merumuskan kondisi saat ini berfungsi sebagai pemahaman akan posisi atau keadaan yang berlangsung berdasarkan pertimbangan dari hasil identifikasi pasar yang melihat dan menganalisis bagaimana kondisi dan situasi pasar termasuk kesediaan dan kesiapan pihak sekolah untuk memenuhi kepentingan pelanggan pendidikan dengan menyesuaikan tujuan yang hendak dicapai (Wahyudi, 2018).

Berdasarkan hasil dari analisis data diketahui bahwa tahap merumuskan kondisi saat ini dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan sudah berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari adanya rekapan data yang ada di sekolah bahwa untuk data guru T.A. 2023/2024 berjumlah 11 orang dan 4 orang tenaga kependidikan, untuk jumlah keseluruhan peserta didik T.A. 2023/2024 ada 95 orang. Kemudian untuk visi SMP IT Mufidatul Ilmi Banyuasin yaitu Menjadi Lembaga Pendidikan Islam yang Unggul dalam IMTAQ dan IPTEK, Qur'ani, dan Berliterasi. Selain itu, kondisi sarana dan prasarana sekolah di SMP IT Mufidatul Ilmi memang benar terdiri dari 9 ruang kelas, 1 ruang kantor guru, 1 ruang kepala sekolah dan ruang tata usaha, tempat Wudhu, gazebo untuk pembelajaran outdoor dan juga sedang berlangsung pembangunan Musholla baru.

Mengidentifikasi Segala Kemudahan dan Hambatan dengan Metode Analisis SWOT

Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan menjadi tahapan penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran jasa pendidikan, karena kegiatan ini bertujuan untuk mengukur kemampuan lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu, perlu diketahui faktor-faktor lingkungan intern dan ekstern yang dapat membantu sekolah mencapai tujuan atau hal yang dapat menimbulkan masalah. Antisipasi keadaan, masalah dan kesempatan serta ancaman yang mungkin terjadi di waktu mendatang adalah bagian esensi dari proses perencanaan (Handoko, 2010). Perumusan strategi yang menggunakan beberapa alat analisis, seperti Matrik EFE, Matriks IFE, SWOT/TOWS, Matrik SPACE, Matrik IE, dan Matrik QSPM, maka telah menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat dipilih (Abdul Kadir, 2018).

Berdasarkan hasil dari analisis data diketahui bahwa tahap mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan dengan metode analisis SWOT sudah dilakukan dengan cukup baik. Diketahui bahwa kekuatan sekolah berasal dari adanya program-program unggulan sekolah dan kurikulum yang diterapkan serta letak lokasi sekolah yang strategis. Adapun kelemahan dari sekolah yaitu belum memiliki Humas dan belum memiliki laboratorium komputer. Selain itu, peluang sekolah dapat dilihat dari besarnya antusias warga sekitar terhadap sekolah yang berbasis Islam Terpadu. Ancaman sekolah biasanya berasal dari banyaknya persaingan dengan sekolah lain.

Mengembangkan Rencana

Tahap mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan dalam proses perencanaan yang meliputi pengembangan berbagai alternatif kegiatan, penilaian

alternatif dan pemilihan alternatif terbaik (paling memuaskan) di antara alternatif yang ada (Nurochim, 2016). Setelah mengidentifikasi kemudahan dan hambatan maka lembaga pendidikan mengembangkan rencana yang telah ada guna untuk pencapaian tujuan seperti apa yang diinginkan.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, diketahui bahwa tahap mengembangkan rencana sudah dilakukan dengan baik oleh sekolah, pengembangan rencana sebagai bagian dari proses manajemen lembaga, dengan pengembangan rencana sekolah bisa mengetahui hal apa saja yang akan dilakukan. Dalam prosesnya kepala sekolah selalu melaksanakan koordinasi langsung dengan unsur yang ada seperti waka kurikulum beserta guru dalam menentukan kegiatan selanjutnya terkait pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMP IT Mufidatul Ilmi Banyuasin. Menentukan rencana selanjutnya dilakukan setelah sekolah mengidentifikasi semua kekuatan dan kelemahan dari sekolah. Adapun rencana alternatif yang dipersiapkan oleh pihak sekolah yaitu dengan mengadakan program khusus beasiswa seperti beasiswa untuk Tahfidz Qur'an dengan hafalan minimal 5 Juz dan juga beasiswa untuk peserta didik yang mengikuti *Try Out* di SMP IT Mufidatul Ilmi. Oleh karena itu, tahap mengembangkan rencana sangatlah penting untuk dilakukan dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan diskusi di atas tentang perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMP IT Mufidatul Ilmi Banyuasin, dapat disimpulkan bahwa dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan sudah berjalan dengan baik sesuai dengan indikator atau tahapan-tahapan seperti tahap penetapan tujuan, perumusan kondisi saat ini, identifikasi semua kemudahan dan hambatan melalui metode SWOT dan mengembangkan rencana. Perencanaan pemasaran jasa pendidikan ini bertujuan untuk meningkatkan cara pemasaran jasa pendidikan di SMP IT Mufidatul Ilmi Banyuasin agar dapat lebih menarik minat calon pelanggan dan mendapat citra positif di pandangan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Abdul Kadir. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Jejak.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Handoko, H. (2010). *Manajemen*. BPF.

- Ibrahim, I., Anitah, A., & Niswah, C. (2022). Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jambura Journal of Educational Management*, September, 85–93. <https://doi.org/10.37411/jjem.v3i2.1511>
- Ilham, M. (2022). *Sistem Informasi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jejak Pustaka.
- Irianto, Y. B. (2013). *Modul Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Airlangga.
- Krisnawati, A. (2021). *Dasar-Dasar Ilmu Manajemen*. Yayasan Kita Menulis.
- Moleong, L. J. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.
- Muhaimin. (2011). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Prenada Media Grop.
- Niswah, C., Ibrahim, & Adinda, D. (2023). Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi Pulau Harapan-Banyuasin. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 11(2 Oktober 2023), 49–57.
- Nurochim. (2016). *Administrasi Pendidikan*. Gratama Publishing.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Wahyudi, K. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 4(2), 99–116.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bumi Aksara.