

Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Kelas Unggulan Teknologi Informasi di Ma YPK Cijulang

Iip Mustopa Syaripah

STIT NU Al-Farabi Pangandaran; mustopaiip229@gmail.com

Abstract :

The main objective of this research is to determine A The marketing strategy for education through superior IT classes at MA YPK Cijulang. The results of this research show that based on the information technology-based marketing mix concept at MA YPK Cijulang, which is explained in terms of product content or superiority, information technology-based marketing methods and media have attracted people to become their school of choice. The school principal has made maximum efforts to involve teachers and employees in information technology-based marketing. Supporting factors are the use of the internet in marketing education through predetermined applications, students who excel, the use of print media such as billboards, pamphlets and brochures, fees and free school uniforms, curriculum, school accreditation, achievements, extracurriculars. The inhibiting factors are the large number of competition between schools, facilities and infrastructure is very less compared to state-based schools.

Keywords : Marketing Strategy, Educational Marketing, Information Technology

Abstrak:

Tujuan utama penelitian ini mengetahui strategi pemasaran pendidikan melalui kelas unggulan IT di MA YPK Cijulang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan

JSTAF :
Siddiq, Tabligh, Amanah,
Fathonah

Vol 04 No 1 January 2025

Hal : 41-50

<https://doi.org/10.62515/staf.v4i1.635>

Received: 10 January 2025

Accepted: 22 January 2025

Published: 31 Januari 2025

Publisher's Note: Publisher:
Lembaga Penelitian dan
Pengabdian Masyarakat (LPPM)
STITNU Al-Farabi Pangandaran,
Indonesia stays neutral with
regard to jurisdictional claims
in published maps and
institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the
authors. Submitted for possible
open access publication under
the terms and conditions of the
Creative Commons Attribution
(CC BY) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>).

bahwa berdasar konsep bauran pemasaran berbasis teknologi informasi di MA YPK Cijulang dijabarkan pada isi atau keunggulan produk, metode dan media pemasaran berbasis teknologi informasi telah memberi daya tarik bagi masyarakat untuk menjadi pilihan sekolah. Pelibatan guru dan karyawan dalam pemasaran berbasis teknologi informasi telah diupayakan maksimal oleh kepala sekolah. Faktor pendukung adalah pemanfaatan internet dalam pemasaran Pendidikan melalui aplikasi yang sudah ditentukan, siswa siswi yang berprestasi, pemanfaatan adanya media cetak seperti baleho, pamphlet, dan brosur, biaya dan baju seragam sekolah gratis kurikulum , akreditasi sekolah, prestasi, ekstrakurikuler, Faktor penghambat adalah banyaknya persaingan antara sekolah, sarana dan prasarana sangat kurang dibandingkan sekolah yang berbasis negeri.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Pemasaran pendidikan, teknologi informasi*

Pendahuluan

Manajemen pemasaran pendidikan Menurut Menuur Philip Kloter adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Menuur Philip Kloter, 2019). Manajemen dapat dipandang sebagai suatu seni, dimana terdapat cara sebagai upaya membimbing dan mengarahkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Menurut George Terry manajemen dipandang sebagai suatu proses khusus yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran sebuah organisasi melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Inu Kencana Syafii, 2016).

Beberapa penelitian terdahulu serupa tentang Strategi Pemasaran Pendidikan, diantaranya Penelitian terdahulu yang dilakukan Sugeng Lubar Prastowo, dan Bagus Manunggal yang berjudul “Manjemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Digital”. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut yaitu pemasar jasa pendidikan sebaiknya melakukan identifikasi terlebih dahulu atas permasalahan, kebutuhan, keinginan, dan potensi masyarakat, kemudian melakukan segmentasi pasar, *targetting*,

dan *Positioning* pada produk jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan teknik pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran 7P, yaitu penentuan Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Pisik (*Physical*

evidence)(Sugeng Lubar Prastowo Sugeng, 2022).

Selanjutnya Penelitian terdahulu yang dilakukan Aditia Pradito, Suti'ah, dan Mulyadi yang berjudul "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah". Hasil yang didapat dari penelitian tersebut yaitu: layanan jasa pendidikan di SD Surya Buana memperioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra dilakukan sekolah dalam beberapa strategi ; strategi langsung, strategi tidak langsung, starategi perbedaan, strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di SD Islam Surya Buana adalah dengan menunjukan bukti kualitas lulusan dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut (Aditia Fradito, Suti'ah Suti'ah, dan Mulyadi Mulyadi,2020).

Selanjutnya Penelitian terdahulu yang dilakukan Rimadini Imas Karimah yang berjudul "Manajemen Pemasaran Madrasah Melalui Program Pendidikan Terapan bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Meningkatkan daya Saing Madrasah di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Jember". Hasil yang didapat dari penelitian tersebut yaitu: perencanaan yang dilakukan adalah dengan penyusun visi, misi serta tujuan madrasah, madrasah menentukan pasar sasaran yang akan dituju agar tepat memposisikan diri terhadap kebutuhan masyarakat melalui penentuan wilayah kecamatan yang dituju dengan memposisikan sebagai madrsah yang mampu mengembangkan keterampilan dibidang IT, dengan merancang beberapa program yang unggul mampu memberikan pelayanan yang sesuai kebutuhan seperti Prodistik, Tahfidzul Qur'an dan Bina Prestasi. Pelaksanaannya dapat terlihat dari beberapa kegiatan pemasaran secara umum yang juga menyertakan program prodistik sebagai program unggulan yang menarik.

Salah satu persoalan di dunia pendidikan khususnya institusi sekolah adalah kurangnya jumlah siswa dari target yang ditetapkan sekolah. Banyak sekolah-sekolah yang dari tahun ke tahun mengalami penurunan penerimaan siswa baru. Salah satu sebabnya adalah pengelolaan sekolah tersebut yang kurang memperhatikan pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran pendidikan ini meliputi metode, isi dan media yang tepat untuk mengembangkan pemasaran pendidikan sehingga sekolah diminati oleh masyarakat. Berangkat dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sebagai bagian upaya

memberikan masukan kepada semua institusi sekolah.

Bahan dan Metode

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah pendekatan kualitatif metode deskriptif, metode ini dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta atau apa adanya, metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada menemukan fakta-fakta sebagaimana keadaan sebenarnya. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Jenis penelitian ini memahami pendekatan kualitatif karena melalui pendekatan tersebut lebih tepat untuk mengidentifikasi strategi pemasaran pendidikan melalui kelas unggulan it di Ma Ypk Cijulang Kabupaten Pangandaran.

Diskusi dan Pembahasan

Pada Tahap selanjutnya yaitu bagian deskripsi dan analisis data penelitian, penulis akan menjelaskan mengenai hasil dari data-data yang penulis temui di lapangan. Adapun beberapa pihak yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu Kepala Sekolah, dan Wakamad Kurikulum. Berdasarkan hasil wawancara dengan sumber data yang telah ditetapkan dan dilengkapi dengan hasil observasi serta studi dokumen di MA YPK Cijulang, berikut ini adalah pembahasan dari hasil penelitian.

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Sekolah MA YPK Cijulang, peneliti telah melakukan wawancara dengan Kepala Sekolah dan Wakamad Kurikulum. Peneliti coba memberitahu sejauh mana ekspansi bisnis yang dilakukan oleh penyelenggara pendidik secara keseluruhan.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran barang, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Irwan Faturohman, 2021).

Sebelum melakukan pemasaran, penyelenggara pendidik harus

mempunyai strategi terlebih dahulu sebelum menjalankan pemasaran Pendidikan kepada Masyarakat dengan cara memperkenalkan sekolah sehingga Masyarakat tau apa yang ditawarkan, penyelenggara pendidik mempunyai beberapa strategi dalam memperkenalkan sekolah yang sering didapati dikalangan Masyarakat yaitu memperkenalkan sekolah melalui media social, sosial Masyarakat, penempatan para alumni, dan tokoh agama yang paling ampuh dalam strategi memperkenalkan sekolah ini.

a. Memperkenalkan sekolah di media sosial

Memperkenalkan sekolah dengan hanya menggunakan cara lama seperti kampanyeu mungkin tidak efisien pada zaman modern ini dikarenakan calon peserta didik maupun wali murid dikumpulkan di satu ruangan kemungkinan besar yang dilakukan sibuk dengan gadget masing- masing. Oleh sebab itu penyelenggara Pendidikan harus mengubah metode memperkenalkan sekolah dengan cara mengupload kegiatan dan aktifitas siswa maupun stap-stap sekolah melalui media sosial seperti.

1) Facebook

“ Sekolah MA YPK Cijulang mempunyai akun Facebook Bernama MA YPK Cijulang New. Sebelum tahun ajaran baru biasanya penyelenggara pendidik memperkenalkan sekolah dengan berbagai kegiatan yang sudah berjalan sampai sekarang di aplikasi Facebook” (Wakamad Kurikulum MA YPK Cijulang, 2024).

2) Instagram

“Instagram dan Facebook mempunyai cara yang sama dalam memperkenalkan sekolah, akan tetapi tidak semua orang memakai facebook berteman dengan akun MA YPK Cijulang sehingga penyelenggara pendidik memakai Instagram juga, begitupun sebaliknya, nama akun instgram sekolah yaitu MA YPK Cijulang News” (Wakamad Kurikulum MA YPK Cijulang, 2024).

3) Whatsaap

“Sekarang ini aplikasi pertama yang lebih banyak pemakaianya di seluruh dunia adalah aplikasi Watsaap dan para penyelenggara pendidik

menempatkan peluang ini dalam memperkenalkan sekolah hanya panitia pemasaran Pendidikan saja, namun dikarenakan setiap orang memiliki watsaap mulai dari guru, tata usaha (TU) sekolah dan peserta didik mulai menyebarluaskan brosur berupa bentuk file maupun foto ke berbagai grup yang dimilikinya" (Wakamad Kurikulum Ma Ypk Cijulang,2024).

4) Youtoub

Memperkenalkan sekolah melalui media sosial selanjutnya menggunakan aplikasi Youtoub. Penyelenggara pendidik berusaha semaksimal mungkin agar pengguna media sosial dapat melihat sekolah yang ditawarkan dengan cara membuat video pendek bagaimana keadaan sekolah dan aktifitas peserta didik dalam menjalankan proses belajar baik dari jam sekolah maupun kegiatan ekstrakurikuler atau intrakurikuler. Adapun channel yang sering dipakai dalam memperkenalkan sekolah yaitu MA YPK CIJULANG" (Wakamad Kurikulum Ma Ypk Cijulang, 2024).

b. Memperkenalkan sekolah melalui sosial Masyarakat

Selain media sosial perlu penyelenggara Pendidikan memperkenalkan sekolah melalui sosial Masyarakat seperti mengadakan pengajian, gotong royong pembuatan Gedung sekolah dan dihadiri oleh berbagai kalangan Masyarakat baik dari desa maupun luar desa, dengan kehadiran masyarakat dalam acara tersebut sudah melihat secara langsung keadaan sekolah seperti apa dan kekurangan dalam hal apa juga" (Kamad Ma Ypk Cijulang, 2024).

c. Memperkenalkan sekolah dengan mendatangi sekolah SMP/MTS

"Penyelenggara Pendidik setiap tahunnya berusaha merencanakan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik dengan salah satunya cara mendatangi sekolah SMP/MTS dan mengutus siswa menyampaikan bagaimana kualitas sekolah yang ditawarkan supaya para konsumen tertarik dan mau bergabung dengan produk yang ditawarkan."

Penyelenggara pendidik telah berupaya memberikan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan peserta didik. Dengan adanya program kegiatan ekstrakurikuler tersebut dapat memberikan nilai tambah bagi peserta didik sekolah MA YPK Cijulang dalam meningkatkan kualitas sekolah diri sendiri.

Program tersebut dapat dijadikan strategi unggulan dalam permasalahan peserta didik dan lebih dikenal lagi oleh peserta didik maupun wali murid bagaimana kualitas produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran MA YPK Cijulang hanya dengan menggunakan media cetak brosur dan pemasangan spanduk di jalan-jalan mungkin belum cukup untuk melakukan pemasaran. Namun karena kemajuan teknologi dan kinerja para penyelenggara pendidik sehingga memiliki inovasi-inovasi baru. Seperti menggunakan media teknologi untuk mempromosikan sekolah.

Menjelang tahun ajaran baru, saat sekolah mencari murid baru, maka penyelenggara Pendidikan memanfaatkan seluruh guru dan staf- stafnya berusaha mendapatkan calon peserta didik baru, termasuk memasang spanduk dan penyebaran brosur ke SMP/MTS di luar desa maupun kecamatan dan diharapkan menjadi pilihan calon peserta didik baru, harus mengenal lebih jauh tentang sekolah Dimana tempat mengampuh Pendidikan tiga tahun kedepannya.

Sebelum melakukan strategi pemasaran selalu memperhatikan unsur-unsur atau perumusan strategi pemasaran dengan cara melihat persaingan pasar yang ada. Dalam melakukan pemasaran, terlebih dahulu merancang perumusan unsur strategi dalam melaksanakan pemasaran dengan cara melihat persaingan pasar yang ada. Dalam melakukan pemasaran, terlebih dahulu merancang perumusan unsur strategi dalam melaksanakan pemasaran agar kendala yang ada bisa teratasi.

b) Teknologi Informasi

Memanfaatkan teknologi terkini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran, pemanfaatan ini membanu memaksimalkan secara lebih luas dan cepat, tentunya lebih efektif disbanding dari dengan pemasaran offline yang area jangkauannya lebih terbatas. Lakukan optimasi secara maksimal misalnya saja jika focus melakukan promosi di media sosial maka Kelola secara professional perlahan konsumen akan berdatangan selama konten yang dihadirkan memang dinilai berkualitas dan bermanfaat. Adapun yang sering digunakan penyelenggara pendidik dalam pemanfaatan faktor pendukung pemasaran yaitu:

1) Pemanfaatan internet

Penyelenggara pendidik sangat dibantu dengan adanya internet dalam

mempromosikan sekolah melalui media sosial dengan mempublikasikan foto, video siswa yang sedang berkegiatan. Dengan adanya internet panitia bisa mempromosikan sekolah Dimana saja baik di dalam sekolah maupun diluar sekolah.

2) Adanya Pamlet, Brosur dan Spanduk

Panitia pemasaran tidak lupa menyebarluaskan pamphlet dan brosur kepada Masyarakat dan sekolah SMP/MTS dalam menarik minat calon peserta didik, biasanya panitia pemasaran memasuki desa-desa pelosok untuk memperkuat pemberitahuan kepada kerabat, keluarga, teman para alumni yang sudah terjun dulu dalam memperkenalkan sekolah, dan pemasangan sepanduk biasanya di tempat strategis seperti jalan simpang, dekat sekolah, jalan keluar masuknya desa dan lain sebagainya.

3) Siswa yang berprestasi

Adanya siswa yang berprestasi adalah keberhasilan suatu sekolah dalam mendidik, dengan demikian kualitas sekolah dianggap berkualitas oleh para konsumen dengan melihat hasil yang memuaskan.

4) Biaya sekolah gratis

Faktor pendukung selanjutnya yaitu tidak memungut biaya sepeserpun terhadap peserta didik, karena tujuan sekolah ini meningkatkan kepemahaman penghayatan, dan pengamalan tentang ajaran agama islam sehingga menjadi muslim yang beriman.

Faktor Penghambat dalam Strategi Pemasaran Pendidikan di MA YPK Cijulang

a. Banyaknya persaingan antar sekolah

Panitia harus berpikir ekstra dalam mempromosikan sekolah, dikarenakan banyak persaingan panitia harus mempunyai strategi jitu dalam mengajak calon peserta didik seperti membuat program baru yang tidak ada di sekolah lain, maka dari itu MA YPK Cijulang membuka Program unggulan baru yaitu Program Unggulan Kelas IT dan Kelas Olahraga.

b. Ruang belajar Kurang

Dikarenakan Kelas Unggulan IT di adakannya baru 3 tahun ke belakang atau pada tahun ajaran 2022/2023, jadi untuk sarana prasarana kelas unggulan IT itu masih satu Ruangan.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan MA YPK Cijulang yaitu dengan strategi bauran pemasaran 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Proof, dan Proses*. Kriteria informasi yang disampaikan dan para *stake holder* sebagai penyampai informasi bersifat partisipatif, komunikatif dan edukatif. Sedangkan media yang digunakan untuk pemasaran sekolah adalah media dan internet, seperti website, Watsaap, Instagram, facebook. Sedangkan pengawasan dilakukan dengan tidak terikat waktu.

Implementasi yang dilakukan MA YPK Cijulang dalam menarik minat calon peserta didik baru maupun wali murid mengutamakan peran tokoh agama yang selalu mengajak jamaah dalam melakukan kebaikan dan ketaatan kepada Allah SWT dalam pengajiannya, sehingga saat tokoh agama melakukan perkenalan sekolah masyarakat percaya bahwa apa yang ditawarkan bisa menjadi baik bagi mereka dan anak-anak mereka kedepannya.

Paktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran Pendidikan. Factor pendukung 1) pemanfaatan internet dalam pemasaran Pendidikan melalui aplikasi yang sudah ditentukan 2). Kejujuran dalam pemasaran sehingga para konsumen percaya dengan napa yang ditawarkan. 3) siswa siswi yang berprestasi. 4) pemanfaatan adanya media cetak seperti baleho, pamphlet, dan brosur. 5) guru mempunyai keterampilan dalam mendidik. 6) biaya dan baju seragam sekolah gratis. Faktor penghambat dalam pemasaran Pendidikan antara lain banyaknya persaingan antara sekolah, sarana dan prasarana sangat kurang dibandingkan sekolah yang berbasis negeri.

Referensi

Etheses IAIN Kediri, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (IAIN Kediri, 2019), hal. 10.

Aditia Fradito, Suti'ah Suti'ah, dan Mulyadi Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12-22, <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.

Rimadini Imas Karimah, *Manajemen pemasaran Madrasah Melalui Program Pendidikan Terapan Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah Di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Jember*, (IAIN Jember 2018), Hal. 8

S Ag Junaris, M I Pd, dan Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* Penerbit CV. Eureka Media Aksara, 2022.

Marissa Grace Haque-fawzi et al., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*,
Pascal Books
2022, <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.

Institut Agama, Kristen Negeri, dan Erika chistine panggabean, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Modul Pembelajaran,” 2021.

Ahmad Zain Sartono Lukmanul Hakim, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Perspektif Al-Qur'an,” *Jurnal Kajian Agama Hukum dan Pendidikan Islam* vol.5, no. 1 (2023): 60.

Evi Zulfiah, Nita Novia Nugraha Putri, dan Muinah Fadhilah, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu,” *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 8, no. 3 (2023): 414–22, <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>.

Syarifuddin, Silvy L. Mandey, dan Willian J.F.A Tumbuan, *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran, Istana Agency*, 2022.

Khairil, Pirli. *Strategi Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Menengah Atas Negeri 11 Muaro Jambi* (Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Tahaha Saefuddin Jambi, 2021), Hal. 55.

Wawancara dengan Bapak Saepul Millah Selaku Kepala Sekolah Tanggal 02 Agustus 2024

Wawancara dengan Bapak Saepul Millah Selaku Kepala Sekolah Tanggal 02 Agustus 2024

Pada Program dan Manajemen Pendidikan, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Pekan Baru Skripsi Pekanbaru 1445 H / 2024 M,” 2024