

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN *STAKEHOLDER* DI SMP AL HADAD KEDUNGJAMBE SINGGAHAN TUBAN

Amalia, M. Yusuf Aminuddin, Arif Samsurrijal

Institut Agama Islam Al Hikmah Tuban

E-mail: amalianasywa287@gmail.com, muhammadyusufaminuddin@gmail.com,
arifsyamsurrijal9@gmail.com

ABSTRACT

Strategy Marketing is one way to promote educational institutions to the public and each institution has its own way of promoting educational institutions to attract the interest of the community and new students. This study used qualitative research methods. The data collection technique is using observation, interview, and documentation techniques. The results of the study indicate that: (1) Educational marketing strategy in increasing stakeholder in SMP Al-Hadad Singgahan Tuban is carried out by planning educational marketing strategies carried out by institutions and supported by foundations. Strategic management planning which includes: Planning, Organizing, Implementation, and Monitoring and Evaluation carried out by the institution. a) Using differentiation marketing strategy theory and marketing mix theory. b) Conduct evaluations related to the performance of the education marketing process, constraints and appropriate solutions for the development of future marketing strategies. trust stakeholder in SMP Al-Hadad Singgahan Tuban, a) Implementation of previously made plans related to the implementation of marketing strategies properly and running optimally. b) Introducing the institution to the public includes: the vision, mission, objectives, completeness of the institution, as well as the introduction of the geographical location of the institution to prospective new students. c) Using differentiation marketing theory and marketing mix. trust stakeholder in SMP Al-Hadad Singgahan Tuban, a) Increasing the number of new students from year to year, b) Support and participation of parents and the community in every institutional activity, c) The institution is better known by the public. the wider community, d) The public increasingly believes in the existence of an institution that uses a special flagship program, namely Tahfidz Qur'an, e) High loyalty and commitment of parents to the institution.

Keywords: Educational Marketing Strategy, Increase Trust, Stakeholders

ABSTRAK

Strategi Marketing merupakan salah satu cara untuk mempromosikan lembaga pendidikan kepada masyarakat dan setiap lembaga memiliki cara tersendiri dalam mempromosikan lembaga pendidikan untuk menarik minat masyarakat dan mahasiswa baru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan stakeholder di SMP Al-Hadad Singgahan Tuban dilakukan dengan perencanaan strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh lembaga dan didukung oleh yayasan. Perencanaan manajemen strategis yang meliputi: Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan, serta Pengawasan dan Evaluasi yang

dilakukan oleh lembaga. a) Menggunakan teori strategi pemasaran diferensiasi dan teori bauran pemasaran. b) Melakukan evaluasi terkait kinerja proses pemasaran pendidikan, kendala dan solusi yang tepat untuk pengembangan strategi pemasaran ke depan. kepercayaan pemangku kepentingan di SMP Al-Hadad Singgah Tuban, a) Implementasi rencana yang dibuat sebelumnya terkait dengan implementasi strategi pemasaran dengan baik dan berjalan optimal. b) Pengenalan lembaga kepada masyarakat meliputi: visi, misi, tujuan, kelengkapan lembaga, serta pengenalan letak geografis lembaga kepada calon mahasiswa baru. c) Menggunakan teori pemasaran diferensiasi dan marketing mix. trust stakeholder di SMP Al-Hadad Singgahan Tuban, a) Meningkatkan jumlah siswa baru dari tahun ke tahun, b) Dukungan dan partisipasi orang tua dan masyarakat dalam setiap kegiatan kelembagaan, c) Lembaga tersebut lebih dikenal oleh masyarakat. masyarakat luas, d) Masyarakat semakin percaya dengan adanya lembaga yang menggunakan program unggulan khusus yaitu Tahfidz Qur'an, e) Loyalitas dan komitmen yang tinggi dari orang tua terhadap lembaga.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Edukasi, Meningkatkan Kepercayaan, Stakeholder

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia teknologi sekarang ini, tentunya banyak lembaga yang berlomba-lomba bersaing memasarkan lembaga pendidikannya guna memberikan kepercayaan yang kuat terhadap pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang dalam hal ini adalah pelanggan. Jika pemasaran pendidikan terus dilakukan maka lembaga pendidikan tersebut akan dikenal dan dipahami oleh masyarakat luas.

Semakin menjamurnya pendirian berbagai lembaga pendidikan, menyebabkan terjadinya kompetisi antar sekolah yang tidak dapat terelakkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan.¹

Menghadapi persaingan pemasaran pendidikan yang begitu banyak, maka pengelola lembaga harus merencanakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan yang ingin dicapai. Strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis internal sekolah dan disesuaikan dengan perubahan yang ada. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan sekolah dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran.²

Philip Kotler dan Topor dalam buku Buchari Alma menyatakan bahwa citra yang positif merupakan aset yang berharga di pasar, *image* yang positif juga modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan

¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 3.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 168.

cara mempengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah atau madrasah. Dengan demikian, calon siswa lebih tertarik untuk masuk sekolah atau madrasah tersebut.³ Maka dari itu sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan akan tercapai dan menjadikan lembaga juga dikenal oleh masyarakat luas.

Pemasaran pendidikan adalah suatu kegiatan yang memiliki daya tarik untuk mempertahankan suatu lembaga. Suatu lembaga dapat bertahan karena strategi pemasaran yang diterapkan sudah menarik hati para peserta didik dan masyarakat. Sistem pendidikan merupakan salah satu komponen utama dalam sebuah lembaga. Sudah seharusnya suatu lembaga meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang memberikan kontribusi secara nyata.

Adapun tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai yang lebih diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat.⁴ Dalam kaitannya dengan pemasaran, kegiatan strategi pemasaran sangat diperlukan oleh sekolah atau madrasah guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁵ Adapun jenis penelitian ini adalah metode penelitian lapangan (*field research*) atau sering disebut juga metode kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penelitian adalah sebagai instrumen kunci. Pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dan mendeskripsikan

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 132.

⁴ Alma, hlm. 130.

⁵ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 4.

secara lebih rinci mengenai bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan *stakeholder* di SMP Al Hadad.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua jenis sumber data, antara lain: pertama, data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara. Observasi dilaksanakan langsung di lokasi dan dilakukan selama kurang lebih satu bulan. Sedangkan wawancara dilaksanakan dengan beberapa informan. Kedua, data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua yang bertujuan untuk mendukung penelitian yang dilakukan.⁶ Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

Pengertian Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Stakeholder

Strategi adalah rencana yang disatukan bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi *multifungsional* atau *multidivisional* dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.⁷

Strategi memiliki hirarki tertentu. Pertama adalah strategi tingkat korporat. Strategi korporat, menggambarkan arah pertumbuhan dan pengelolaan berbagai bidang usaha dalam sebuah organisasi untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa yang dihasilkan. Kedua adalah strategi tingkat unit usaha (bisnis). Strategi unit usaha biasanya menekankan pada usaha peningkatan daya saing organisasi dalam satu industri atau satu segmen industri yang dimasuki organisasi yang bersangkutan. Ketiga strategi tingkat fungsional. Strategi pada tingkat ini menciptakan kerangka kerja bagi untuk manajemen fungsional seperti produksi dan operasi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, dan penelitian dan inovasi (*research and innovation*).⁸

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan managerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan

⁶ Samsu, *Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Method, Serta Research Dan Development* (Jambi: Pustaka Jambi, 2017), hlm. 95.

⁷ Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 14.

⁸ Diah Tuhfat Yoshida, *Arsitektur Strategik: Sebuah Solusi Meraib Kemenangan Dalam Dunia Yang Senantiasa Berubah* (Jakarta: PT Elex Komputindo Kelompok Gramedia, 2004), hlm. 26.

penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentuk watak secara menyeluruh. Karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus di masa mendatang.

Peran lembaga disini melayani konsumen atau pelanggan, apabila konsumen adalah berekonomi rendah maka pihak lembaga harus mengambil kebijakan soal ketetapan harga bahwa di lembaga madrasah ini tidak mahal atau sesuai dengan kriteria pelanggan, maka disini akan menciptakan citra serta nilai tersendiri bagi lembaga. Sebaliknya jika konsumen atau pelanggan dari kalangan menengah keatas maka mereka harus berani membayar lebih untuk kualitas layanan yang lebih baik didalam lembaga, serta menciptakan citra dan nilai yang lebih bagus dalam memberikan layanan terbaik dari lembaga lain, walaupun untuk kalangan ini harus membayar lebih mahal sedikit. Fungsi pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (*costumer*).⁹

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran pendidikan itu berfungsi sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi persaingan pendidikan di *era global* ini. Maka kita dapat memberikan citra dan nilai yang lebih untuk lembaga serta dapat menarik minat konsumen. Menurut Alma tujuan pemasaran pendidikan adalah membuat suatu produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan kompetitor. Dalam hal ini menjadikan semakin kaitnya nilai perbedaan dan semakin baik bagi perusahaan atau lembaga.¹⁰

Pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah yang dikelola mendapat siswa, tetapi merupakan tanggungjawab penyelenggara pendidikan terhadap masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukannya.

Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Hal tersebut dapat menjadi sinyal positif dalam peningkatan mutu penyelenggaraan pendidikan. Salah satu manfaat dalam pemasaran jasa pendidikan adalah terciptanya lingkungan belajar yang baik bagi seluruh siswa.¹¹

⁹ Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan Cet I*, (Alfabeta, 2013), hlm. 75.

¹⁰ Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, hlm. 6.

¹¹ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, hlm. 30.

Adapun tujuan pemasaran pendidikan adalah: (1) memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, (2) mengoptimalkan minat serta ketertarikan masyarakat terhadap produk lembaga pendidikan, (3) dapat membedakan produk lembaga pendidikan dengan produk lembaga pendidikan yang lainnya, (4) dapat memberikan penilaian lebih kepada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan (5) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

Terdapat unsur – unsur utama dalam pemasaran yang meliputi:

- a) Differensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan/lembaga. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan/lembaga dengan perusahaan/lembaga lainnya.
- b) Bauran pemasaran (*marketing mix*), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P, yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*.

Kepercayaan merupakan kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.¹² Agar kepercayaan dalam pendidikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, maka lembaga perlu adanya program-program yang menjadikan lembaga tersebut bisa berbeda dengan lembaga lainnya.

Stakeholder menurut *Merriam-Webster Dictionary* memiliki dua makna, makna yang pertama seseorang yang dipercaya sepenuhnya. Makna yang kedua orang yang terlibat atau dipengaruhi oleh suatu tindakan. Menurut Hatry *stakeholder* adalah salah satu kategori masyarakat sekolah, yang merupakan unsur-unsur sekolah yang jika salah satu unsur tersebut tidak ada, maka proses persekolahan tersebut menjadi terganggu. Definisi ini lebih diperjelas dalam kamus Manajemen Mutu, *Stakeholder* adalah kelompok atau individu di dalam atau luar organisasi yang mempengaruhi dan yang dipengaruhi oleh pencapaian misi, tujuan dan strategi organisasi biasanya terdiri atas pemegang saham, karyawan, pelanggan, pemerintah dan peraturannya.

¹² Jhon C Mowen, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 312.

Dalam konteks sekolah, *stakeholder* adalah masyarakat sekolah yang merupakan warga atau individu yang berada di sekolah dan di sekitar sekolah yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung terhadap manajemen sekolah, memiliki kesadaran sosial dan mempunyai pengaruh terhadap sekolah. *Stakeholder* adalah segenap komponen terkait yang memiliki hak serta kewajiban yang sama dalam merencanakan, melaksanakan dan melakukan pengawasan terhadap program pendidikan. Secara umum istilah *stakeholder* diartikan sebagai pemangku kepentingan.

Stakeholder pendidikan dapat diartikan sebagai orang yang menjadi pemegang dan sekaligus pemberi support terhadap pendidikan atau lembaga pendidikan. Stakeholder pendidikan dibagi dalam 3 kategori utama, yaitu:

1. Sekolah, termasuk di dalamnya adalah para guru, kepala sekolah, murid dan tata usaha sekolah. Seperti yang kita tahu, di dalam sekolah terdapat berbagai pihak diantaranya kepala sekolah, pendidik, dan peserta didik. Kepala sekolah bertanggung jawab pada perkembangan prestasi peserta didiknya, suasana lingkungan kerja guru, dan karakter keseluruhan sekolah. Kepala sekolah juga memegang peranan penting lain yaitu penghubung antara guru, orang tua, dan para stakeholder lainnya. Peserta didik di masa globalisasi semakin membuat mereka beragam dengan kehadiran teknologi sebagai tempat-tempat belajar informal mereka (internet, media sosial, dll). Guru sebagai elemen kunci utama pendidikan semakin dituntut untuk beradaptasi dan bertanggung jawab atas hal-hal yang dialami peserta didik.
2. Pemerintah, diwakili oleh para pengawas, pemilik, dinas pendidikan, walikota, sampai menteri pendidikan nasional. Pemerintah, selaku pembuat kebijakan juga harus bersinergi dengan *stakeholder* lain. Peran pembuat kebijakan yaitu pelayan mediator antara aktor-aktor pendidikan lainnya, baik di tingkat daerah hingga pusat. Yang mana, setiap kebijakan yang mereka putuskan diharapkan dapat diterima dan dilaksanakan dengan baik oleh *stakeholder* pendidikan lain serta mendukung kinerja antar *stakeholder*.
3. Masyarakat, sedangkan masyarakat yang berkepentingan dengan pendidikan adalah orang tua murid, pengamat dan ahli pendidikan, lembaga swadaya masyarakat, perusahaan atau badan yang membutuhkan tenaga terdidik, toko buku, kontraktor pembangunan sekolah, penerbit buku, penyedia alat pendidikan, dan lain-lain.

Berbeda dengan *stakeholder* sekolah dan pemerintah yang terlibat langsung dalam sistem pendidikan, masyarakat termasuk dalam bagian diluar lingkaran sistem pendidikan tetapi berkaitan secara tidak langsung pada aktor pendidikan didalamnya. Perbedaan ini penting untuk diketahui bahwa masyarakat, *stakeholder* eksternal pendidikan tidak

mempunyai kapasitas yang lebih besar dari sekolah dan pemerintah dalam menghasilkan perubahan pendidikan.

Masyarakat yang dimaksud terdiri dari berbagai macam, diantaranya adalah orang tua murid, lembaga swadaya masyarakat (LSM), toko buku, ataupun perusahaan yang membutuhkan tenaga terdidik, dan lain-lain.¹³

Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepercayaan *Stakeholder* Di SMP Al-Hadad Kedungjambe Singgahan Tuban

Ketika memiliki tujuan, setiap orang akan berusaha dengan berbagai cara atau taktik untuk mencapai tujuan tersebut. Sama halnya dengan lembaga pendidikan yang memiliki tujuan untuk mencapai dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara optimal. Pemanfaatan sumber daya secara optimal dengan kerangka kerja dan proses yang sedemikian rupa yang disebut dengan manajemen strategi. Proses dalam manajemen strategi mengaplikasikan fungsi dari manajemen berupa perencanaan, implementasi atau pelaksanaan, dan evaluasi. Ketiga proses ini akan menjelaskan bagaimana lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan dengan kerangka kerja yang disetujui.

Penentuan tujuan dan pelaksanaan pemasaran yang dilakukan lembaga pendidikan bertujuan untuk memuaskan pelanggan dan mendapatkan kepercayaan dari *stakeholder* atau masyarakat. Sebagaimana yang dikatakan oleh ibu Ulvi Fitria S.Pd. selaku kepala sekolah SMP Al-Hadad Kedungjambe Singgahan Tuban sebagai berikut:

“Strategi pemasaran pendidikan adalah proses perencanaan, penentuan tujuan dan juga pelaksanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan agar lembaga tersebut dapat diketahui dan dikenal masyarakat”.¹⁴

Berdasarkan keterangan dari ibu Ulvi Fitria mengenai strategi pemasaran, kita tahu bahwa setiap lembaga pastinya memiliki proses perencanaan yang jelas terkait pemasaran lembaga tersebut. Terkait hal ini juga disampaikan oleh ibu Lia Nur Fitriana selaku waka humas SMP Al-Hadad Singgahan Tuban. Beliau mengatakan bahwasanya:

“Strategi pemasaran pendidikan adalah strategi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan termasuk SMP Al-Hadad Singgahan Tuban ini agar lembaga pendidikan tersebut bisa dikenal dan menarik minat masyarakat”.¹⁵

Dari yang dikatakan oleh ibu Lia Nur Fitriana, strategi pemasaran pendidikan juga perlu dilakukan adanya perencanaan, pencapaian tujuan maupun pelaksanaan. Dalil al qur'an yang berkaitan dengan pemasaran syariah ini adalah surat An-Nisa ayat 29:

¹³ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 137.

¹⁴ Ulvi Fitria, 'Wawancara', 2 February 2022.

¹⁵ Lia Nur Fitriana, 'Wawancara', 1 March 2022.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa:29).¹⁶

Berdasarkan penjelasan dari Bapak Ali Mujib dan ibu Ulvi Fitria mengenai penting adanya strategi pemasaran pendidikan di SMP Al-Hadad Kedungjambe Singgahan Tuban, agar bisa mencapai tujuan yang baik dalam strategi pemasaran pendidikan perlu adanya sebuah perencanaan yang harus terencana. Karena perencanaan merupakan sebuah rencana yang akan dilaksanakan dengan langkah-langkah yang tepat untuk mencapai suatu tujuan ataupun hasil yang ingin dicapai. Seperti halnya penggunaan manajemen strategi yakni perencanaan, pengorganisasi, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi.

Proses strategi ada beberapa poin dalam pemasaran pendidikan hal ini juga dirasa perlu, salah satunya penentuan visi dan misi dalam suatu organisasi. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Ulvi Fitria sebagai berikut:

“Pemasaran yang paling utama dari SMP Al-Hadad adalah dengan mengenalkan lembaga meliputi pengenalan visi misi dan tujuan, pelayanan yang ada dari SMP Al-Hadad, program unggulan, prestasi-prestasi yang sudah diraih dan output lulusan yang berkualitas sehingga masyarakat mengenal dan mengetahui profil dari SMP Al-Hadad ini dan masyarakat atau *stakeholder* dan calon peserta didik baru tertarik dan minat untuk mendaftar sekolah di SMP Al-Hadad Kedungjambe Singgahan Tuban”.¹⁷

¹⁶ Muhammad Shohib, *Departemen Agama RI, Al Quran Dan Terjemah* (Jakarta: Yayasan Penerjemah Al Quran, 2015).

¹⁷ Fitria, ‘Wawancara’.

Tabel 1.1
Observasi Kegiatan Perencanaan pada Program Pemasaran

Nama Kegiatan	Target kegiatan	Proses
Rapat kerja untuk menentukan kepanitiaan program PPDB	Agar seluruh Yayasan serta pihak sekolah serentak memasarkan lembaga	Musyawarah dilakukan bersama dengan pihak Yayasan, dan pihak sekolah.
Program kegiatan program PPDB	siswa-siswi yang ingin melanjutkan pendidikan.	Jenis program kerja pada program PPDB antara lain: <i>yang pertama</i> jadwal program kegiatan. <i>Yang kedua</i> struktur kepanitiaan. <i>Yang keempat</i> pelaksanaan. <i>kelima</i> hasil akhir dari pelaksanaan oleh kepanitiaan SMP Al-Hadad Kedungjambe Singgahan Tuban.
Target	Siswa-siswi yang sudah akan melanjutkan sekolah atau lulusan dari.	Untuk pelaksanaan dari bagian kepanitiaan mulai bersosialisasi ke lembaga-lembaga terdekat.
Sasaran	Siswa/siswi SD terdekat dan lulusan dari yayasan SDI	Setiap kali bersosialisasi harus bisa dapat memotivasi agar mereka tertarik dan melanjutkan ke SMP Al Hadad Singgahan Tuban.

SMP Al-Hadad Singgahan Tuban menerapkan strategi pemasaran diferensiasi dan bauran pemasaran sebagai cara mendapatkan kepercayaan dari *stakeholder* atau masyarakat. Diferensiasi merupakan strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh competitor. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Dalam hal ini penawaran antara lembaga yang satu berbeda dengan lembaga yang lain. Peneliti menemukan temuan penelitian di SMP Al-Hadad Singgahan Tuban yang menggunakan strategi diferensiasi dengan adanya program tahfidz qur'an sebagai program unggulan lembaga. Dan juga menggunakan strategi bauran pemasaran yakni mengenalkan produk, harga, promosi dan tempat. Strategi bauran pemasaran SMP Al-Hadad dengan rencana pembentukan tim pemasaran pendidikan. Dalam rencana mengenalkan produk yang ada di SMP Al-Hadad ini salah satunya dengan bauran pemasaran pada saat membuka peserta didik baru. Jadi sebuah rencana yang dilakukan di SMP Al-Hadad Kedungjambe Singgahan Tuban pada strategi pemasaran pendidikan salah satunya adalah dengan cara dan membentuk tim PPDB

(Penerimaan Peserta Didik Baru), menentukan sebuah target, menentukan program kerjanya, dan menentukan sasarannya.

Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Hal tersebut dapat menjadi sinyal positif dalam peningkatan mutu penyelenggaraan pendidikan. Salah satu manfaat dalam pemasaran jasa pendidikan adalah terciptanya lingkungan belajar yang baik bagi seluruh siswa. Dan menjadikan lembaga dapat dikenal dan diminati oleh *stakeholder* atau masyarakat.¹⁸

Mengenai penting adanya strategi pemasaran pendidikan di SMP Al-Hadad Kedungjambe Singgahan Tuban, juga diperhatikan oleh ketua yayasan dan kepala sekolah sebagaimana strategi pemasaran pendidikan di SMP Al-Hadad sangat penting agar bisa mencapai tujuan yang baik dalam strategi pemasaran pendidikan perlu adanya sebuah perencanaan yang harus terencana. Karena perencanaan merupakan sebuah rencana yang akan dilaksanakan dengan langkah-langkah yang tepat untuk mencapai suatu tujuan atau pun hasil yang ingin dicapai. Seperti halnya penggunaan manajemen strategi yakni perencanaan, pengorganisasi, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi. Dalam penentuan tujuan strategi pemasaran juga tak lepas dari pentingnya kepercayaan dari *stakeholder* atau masyarakat. Agar kepercayaan dalam pendidikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, maka lembaga perlu adanya strategi pemasaran yang jelas dan terukur. Terkait penjelasan tentang meningkatkan kepercayaan diatas juga dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen adaah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.¹⁹ Agar kepercayaan dalam pendidikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, maka lembaga perlu adanya program-program yang menjadikan lembaga tersebut bisa berbeda dengan lembaga lainnya. Pengertian stakeholder dalam konteks sekolah, *stakeholder* adalah masyarakat sekolah yang merupakan warga atau individu yang berada di sekolah dan di sekitar sekolah yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung terhadap manajemen sekolah, memiliki kesadaran sosial dan mempunyai pengaruh terhadap sekolah. SMP Al-Hadad dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan pemasaran pendidikan menggunakan perencanaan:

¹⁸ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*.....hlm. 30.

¹⁹ Mowen, *Perilaku Konsumen*.....hlm. 312.

1. Strategi pemasaran diferensiasi

Dalam strategi pemasaran diferensiasi di SMP Al-Hadad Singgahan Tuban memiliki program unggulan yang menjadikan lembaga tersebut berbeda dengan lembaga menengah umum lainnya.

2. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan diorganisir, dan digunakan dengan tepat. Sehingga lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Philip Kotler menuliskan bahwa unsur bauran pemasaran ada empat, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).²⁰

Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Stakeholder Di SMP Al-Hadad Kedungjambe Singgahan Tuban

Dari temuan penelitian pemasaran pendidikan di SMP menggunakan strategi pemasaran dengan unsur taktik pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan *stakeholder* atau masyarakat yakni dengan diferensiasi dan bauran pemasaran. Implementasi pemasaran pendidikan dengan diferensiasi. Diferensiasi disini terkait bagaimana membangun atau memasarkan strategi pemasaran pendidikan dengan menggunakan hal berbeda. Menerapkan strategi diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian dan kepercayaan masyarakat. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, masyarakat ataupun orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah untuk anaknya dikarenakan atribut – atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standart. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. Seperti yang peneliti temui bahwa di SMP Al-Hadad mempunyai jargon yakni “Sekolah sak ngajine, Ngaji sak sekolah e”. Disana terdapat program unggulan yang menjadikan pembelajaran yang berbeda dari sekolah pada umumnya yakni program tahfidz qur’an. Tujuan adanya program Tahfidz Qur’an agar siswa-siswi dapat meningkatkan iman dan taqwa serta dapat membentuk generasi Qurani. Sesuai dengan yang disampaikan oleh ustad Abdul Muiz selaku ketua program Tahfidz Quran dan Waka Kesiswaan bahwa program unggulan tersebut menjadi sesuatu hal yang berbeda dari sekolah pada umumnya, tapi menjadikan program tahfidz qur’an sebagai

²⁰ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan* Prima. hlm. 153.

program unggulan akan memberikan dampak positif baik bagi peserta didik, lembaga, maupun masyarakat (*stakeholder*).

Selain strategi differensiasi SMP Al Hadad juga menerapkan strategi pemasaran dengan taktik bauran pemasaran sebagai acuan untuk memasarkan sekolah. Dalam bauran pemasaran jasa pendidikan sendiri memiliki beberapa perangkat yang biasa di kenal dengan istilah 4P, yaitu sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal. Misal, disamping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan, untuk menambah kualitas pendidikan. Suatu komoditi yang hendak di produksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan di dapat produksinya suatu komoditas tersebut. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar sekolah.²¹

Dalam memasarkan produk SMP Al-Hadad Singgahan Tuban mempunyai kegiatan dan juga program khusus yang berbeda dengan lembaga sekolah lainnya yang bisa menjadi produk unggulan untuk menarik minat masyarakat, yaitu adanya, program unggulan tahfidz qur'an, para siswa di SMP Al-Hadad selain mendapatkan mata pelajaran pelajaran umum juga mendapatkan program khusus tahfidz qu'an yang juga masuk dalam kurikulum harian juga ada beberapa kegiatan ekstrakurikuler yang menjadi pendukung dalam pemasaran pendidikan di SMP Al-Hadad Singgahan Tuban.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga

²¹ Imam Faizin, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah' 7 (2017): hlm. 267.

pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium dan lain-lain.²²

Untuk harga, SMP Al-Hadad Singgahan Tuban tergolong lembaga sekolah yang sangat terjangkau mulai dari kalangan bawah, menengah dan juga atas. Seperti yang dikatakan oleh waka humas Ibu Lia Nur Fitriana bahwa sekolah tidak memberikan tarif khusus lembaga membebaskan biaya kepada wali murid berapapun besar tarif yang diberikan lembaga menerima karena lembaga menyebut bukan biaya SPP melainkan kas sekolah kisaran 10.000 sampai berapapun lembaga menerima, mengingat SMP Al-Hadad Singgahan merupakan lembaga yang masih baru dalam berdiri. Biaya tersebut terjangkau sekali dengan berbagai fasilitas yang diberikan oleh lembaga juga cukup memadai seperti, lab komputer, free wifi, musholla, ruang belajar dan tahap pembangunan penambahan gedung yang masih dalam proses, dan juga terdapat kantin.

c. Tempat

Lokasi dalam konteks jasa pendidikan adalah lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri.²³ SMP Al-Hadad Singgahan Tuban memiliki lokasi yang sangat strategis. Letak sekolah yang dekat dengan jalan raya dan dekat dari pemukiman membuat sekolah mudah untuk dijangkau sekolah juga menyediakan pondok dan juga asrama bagi peserta yang ingin menambah wawasan dan memudahkan siswa yang jauh untuk menempuh pendidikan di SMP Al-Hadad Singgahan Tuban.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Adapun program yang sering diliput adalah ketika even-even tertentu, seperti ketika mendapat prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain-lain. Demikian juga promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan wali murid maupun alumni dalam mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini sangat memberikan dampak yang sangat signifikan karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat didalamnya.²⁴

²² Afidatun Khasanah, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden', *el-Tarbawi* 8, no. 2 (26 October 2015): 166, <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.

²³ Khasanah, hlm. 166–67.

²⁴ Faizin, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah', hlm. 269.

SMP Al-Hadad Singgahan Tuban memiliki cara tersendiri untuk memasarkan sekolahnya agar memperoleh kepercayaan dari *stakeholder* atau masyarakat. Mulai dari penyebaran brosur dan sosialisasi ke beberapa sekolah, melibatkan para alumni, mengadakan kegiatan dengan melibatkan masyarakat, memanfaatkan media sosial Facebook, Instagram, Youtube dan Web. Dan mengenalkan SMP Al-Hadad dengan prestasi-prestasi yang telah diperoleh baik antar daerah sampai nasional. Dengan adanya strategi bauran pemasaran akan menjadikan SMP Al-Hadad akan mudah dikenal oleh masyarakat.

Implikasi Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Stakeholder Di SMP Al-Hadad Kedungjambe Singgahan Tuban

Setelah perencanaan dan implementasi sudah dilaksanakan maka untuk mengetahui tolok ukur keberhasilan dari pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kepercayaan *stakeholder* atau masyarakat bisa disebut dengan implikasi atau segala sesuatu yang telah dihasilkan dengan adanya proses perumusan kebijakan juga diperlukan. Melihat seberapa besar hasil yang diperoleh nantinya sehingga dapat juga dilakukan evaluasi guna meningkatkan pemasaran yang lebih baik lagi dikemudian hari.²⁵

Implikasi dari perencanaan dan implementasi strategi pemasaran pendidikan yang telah dilakukan oleh SMP Al-Hadad Singgahan Tuban tidak hanya untuk meningkatkan kepuasan dari *stakeholder* atau masyarakat, pelanggan bahkan sampai pada tahap terciptanya loyalitas dan komitmen dari *stakeholder* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pada masyarakat.

Hasil yang diperoleh dari perencanaan dan pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kepercayaan di SMP Al-Hadad adalah sebagai berikut: *Pertama*, adalah dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Hal ini bisa dilihat dari tingginya animo masyarakat untuk menggunakan layanan pendidikan dan partisipasi masyarakat dalam pengadaan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh SMP Al-Hadad Singgahan. Dengan hal tersebut bisa diketahui dengan banyaknya calon orang tua yang mulai mendaftarkan anaknya sejak jauh-jauh hari pada setiap ajaran baru. *Kedua*, adalah dengan meningkatnya jumlah siswa baru di SMP Al-Hadad Singgahan setiap tahunnya. Penambahan ini mau tidak mau harus dengan penambahan jumlah rombongan kelas. *Ketiga*, adalah adanya dukungan dan kerja sama dengan masyarakat khususnya wali murid. Setiap kegiatan apapun yang diselenggarakan SMP Al-Hadad selalu didukung oleh wali murid dan

²⁵ Andewi Suhartini, 'BELAJAR TUNTAS: Latar Belakang, Tujuan, dan Implikasi', *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah dan Keguruan* 10, no. 1 (27 June 2007): 42–43, <https://doi.org/10.24252/lp.2007v10n1a1>.

masyarakat. *Keempat* adalah adanya komitmen dan loyalitas dari masyarakat khususnya orang tua siswa yang menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian ulang atau menggunakan layanan jasa pendidikan yang ada di SMP Al-Hadad Singgahan Tuban. *Kelima*, Terbentuknya citra (*image*) sekolah yang positif. Menurut Buchari Alma citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu object, orang atau mengenai lembaga.²⁶

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian setelah mengumpulkan, mengelolah, dan menganalisis data sebagai hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kepercayaan *stakeholder* di SMP Al-Hadad. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Menerapkan strategi pemasaran diferensiasi dan strategi bauran pemasaran yakni dengan menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan memberikan pelayanan pembelajaran dan kegiatan ekstrakurikuler, menetapkan harga yang terjangkau, serta lokasi lembaga yang strategis. Dalam melakukan promosi SMP Al-Hadad menggunakan *public relations* (bazar dan bagi-bagi takjil), brosur dan website, dan SDM yang berkualitas. 2) Mengenalkan lembaga kepada masyarakat melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh lembaga yang melibatkan masyarakat seperti hafiah, pengajian, pawai dan lain-lain. *Kedua*, menggunakan strategi pemasaran diferensiasi untuk meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat. *Ketiga*, menerapkan strategi bauran pemasaran sebagai penguat dalam pelayanan lembaga. 3) Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. 4) Peningkatan jumlah peserta didik baru dari tahun ke tahun. 5) Dukungan dan Partisipasi orang tua dan masyarakat terhadap setiap kegiatan lembaga. 6) Loyalitas dan komitmen wali murid yang tinggi terhadap lembaga. 7) Lembaga lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Daftar Rujukan

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
———. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2005.
Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
Faizin, Imam. 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah' 7 (2017): 23.
Fitria, Ulvi. 'Wawancara', 2 February 2022.
Fitriana, Lia Nur. 'Wawancara', 1 March 2022.

²⁶ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 23.

- Khasanah, Afidatun. 'Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden'. *el-Tarbawi* 8, no. 2 (26 October 2015): 161–76. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.
- Mowen, Jhon C. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Rachmat. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Samsu. *Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Method, Serta Research Dan Development*. Jambi: Pustaka Jambi, 2017.
- Shohib, Muhammad. *Departemen Agama RI, Al Quran Dan Terjemah*. Jakarta: Yayasan Penerjemah Al Quran, 2015.
- Suhartini, Andewi. 'BELAJAR TUNTAS: Latar Belakang, Tujuan, dan Implikasi'. *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah dan Keguruan* 10, no. 1 (27 June 2007): 1–14. <https://doi.org/10.24252/lp.2007v10n1a1>.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan. *Manajemen Pendidikan Cet I*. Alfabeta, 2013.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Yoshida, Diah Tuhfat. *Arsitektur Strategik: Sebuah Solusi Meraih Kemenangan Dalam Dunia Yang Senantiasa Berubah*. Jakarta: PT Elex Komputindo Kelompok Gramedia, 2004.