



## Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam

Juanda Firzal<sup>1</sup>, Ahmad Zainuri<sup>2</sup>, Jumari Iswadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

E-mail: [juandafirzal@gmail.com](mailto:juandafirzal@gmail.com)

Article Info	Abstract
<p><b>Article History</b> Received: 2024-11-11 Revised: 2024-12-23 Published: 2025-01-09</p> <p><b>Keywords:</b> <i>Marketing;</i> <i>Education;</i> <i>Planning.</i></p>	<p>The purpose of this study is to describe the way SMAN 1 Rambutan plans marketing strategies for educational services. To describe the issues related to the marketing planning of educational services at SMAN 1 Rambutan, this study applies a qualitative approach and qualitative descriptive techniques. This research collects information through interviews, observations, and documentation. The data obtained is then processed to be reduced, presented, and drawn conclusions. To verify the validity of the data, source triangulation was used which aimed to test the reliability of the information by comparing the data that had been collected to describe, categorize, and determine the most relevant perspective, based on the same data sources used in the research on marketing planning of SMAN 1 Rambutan educational services. The results show that schools set goals quite well in marketing educational services, although schools face various challenges in terms of promotion and lack of human resources dedicated to marketing. Supporting factors such as adequate transportation facilities, sufficient parking facilities, and sufficient space for potential business expansion were found. On the other hand, there are also inhibiting factors such as the lack of a trained promotion team, the absence of a systematic thinking concept to market educational services, and the lack of improved evaluation data. The preparation of marketing plans for educational services serves to plan operational activities and improve the quality of products offered by schools.</p>
Artikel Info	Abstrak
<p><b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-11-11 Direvisi: 2024-12-23 Dipublikasi: 2025-01-09</p> <p><b>Kata kunci:</b> <i>Pemasaran;</i> <i>Pendidikan;</i> <i>Perencanaan.</i></p>	<p>Tujuan dari studi ini adalah untuk menguraikan cara SMAN 1 Rambutan dalam merencanakan strategi pemasaran untuk layanan pendidikan. Untuk menggambarkan isu-isu yang terkait dengan perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMAN 1 Rambutan, penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif serta teknik deskriptif kualitatif. Penelitian ini mengumpulkan informasi melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh lantas diproses untuk dikurangi, disajikan, dan ditarik kesimpulannya. Untuk memverifikasi keabsahan data, digunakan triangulasi sumber yang bertujuan untuk menguji keandalan informasi dengan membandingkan data yang telah dikumpulkan guna mendeskripsikan, mengategorikan, dan menentukan perspektif yang paling relevan, berdasar pada sumber data yang sama yang digunakan dalam penelitian mengenai perencanaan pemasaran layanan pendidikan SMAN 1 Rambutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah menetapkan tujuan yang cukup baik dalam memasarkan layanan pendidikan, meskipun sekolah menghadapi berbagai tantangan dalam hal promosi dan kekurangan sumber daya manusia yang berdedikasi untuk pemasaran. Ditemukan faktor-faktor pendukung seperti sarana transportasi yang memadai, fasilitas parkir yang cukup, serta ruang yang cukup untuk potensi perluasan usaha. Di sisi lain, terdapat juga faktor penghambat seperti minimnya tim promosi yang terlatih, absennya konsep pemikiran yang sistematis untuk memasarkan layanan pendidikan, dan kekurangan data evaluasi yang ditingkatkan. Penyusunan rencana pemasaran untuk jasa pendidikan berfungsi untuk merencanakan kegiatan operasional dan meningkatkan mutu produk yang ditawarkan oleh sekolah.</p>

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi modern sangat pesat. Untuk bertahan dalam persaingan global, masyarakat harus mampu merespon perubahan. Pendidikan dianggap sebagai strategi untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

(Muhammad, 2019) Melalui pendidikan, masyarakat menjadi cerdas, bermartabat, dan mampu menjalani kehidupan bermasyarakat yang berkualitas. Pendidikan merupakan sarana penting untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui perolehan ilmu pengetahuan, informasi, dan teknologi yang merupakan

prasyarat bagi masyarakat modern. (Muhammad, 2022) Tidak terkecuali dalam pendidikan Islam juga memiliki peran yang besar. Maka penguatan peran dan posisi tersebut, menuntut pendidikan Islam harus mampu dikembangkan manajemen atau pengelolaannya secara maksimal melalui penguatan kelembagaan, selain penguatan tradisi akademik, budaya belajar, penguatan kurikulum, isi dan metodenya, serta pengembangan kualitas sumber daya manusia (SDM). Sebab, pendidikan Islam sangat besar perannya dalam membangun SDM yang berkualitas dalam rangka membentuk masyarakat modern yang beradab dan bermartabat. (Fathor, 2021)

Pemasaran adalah proses dan pengelolaan individu dan kelompok untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran adalah penyediaan produk dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat, di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan pada harga yang tepat. Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Amiruddin, et al., 2021)

Sekolah berperan sebagai mercusuar dalam menumbuhkan eskalasi independensi untuk memiliki mutu yang berdaya saing. Sekolah sebagai salah satu lembaga yang menyediakan jasa pendidikan suatu ilmu diharuskan belajar serta mempunyai buah pikiran untuk memuaskan para pelanggannya (siswa-siswi) karena sebuah pendidikan adalah salah satu metode eviden yang terdapat di lembaga sekolah. Apabila ditarik pada situasi sekarang, lembaga pendidikan dihadapkan pada persaingan global yang begitu ketat. Oleh karenanya banyak yang berlomba-lomba membangun brand image agar dapat menarik perhatian para konsumen. Pada situasi lain, para orang tua mencari dan memberi pendidikan kepada anaknya sebaik mungkin dengan mencari sekolah terbaik. Era modernisasi merupakan kunci untuk memajukan berbagai bidang kehidupan, termasuk pendidikan. Jika tidak mampu mengembangkan sumber daya manusia (SDM), suatu bangsa tidak akan dapat membangun negaranya. Oleh karena itu, pengembangan dan pembangunan SDM merupakan salah satu syarat yang penting bagi pembangunan suatu bangsa. (Wahyu, et al., 2023) Maka melihat fenomena tersebut, beberapa lembaga pendidikan yang melakukan proses pemasaran belum menganalisis kebutuhan lembaga pendidikan,

menganalisis pasar dan mengembangkan strategi perencanaan untuk mempromosikan, mengevaluasi dan memantau pemasaran ya. Jika pemasaran jasa Anda tidak menemukan strategi, kemungkinan besar pelanggan Anda akan pergi. Oleh karena itu, setiap lembaga pendidikan harus selalu berusaha untuk bertahan, berkembang dan bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. (David, 2021)

Komersialisasi layanan pendidikan terlihat dari berbagai inisiatif kreatif, inovatif dan profesional yang dilakukan oleh penyelenggara pendidikan untuk menciptakan keunikan dan keunggulan sekolah agar semakin diminati oleh siswa. (Rika & Rika, 2022) Maka lembaga pendidikan disini dapat dimaknai sebagai sebuah lembaga yang bergerak di bidang layanan jasa pendidikan. Jadi jika lembaga ingin memberikan citra yang baik dalam rangka menarik jumlah siswa, maka konsekuensi logisnya lembaga pendidikan harus mengembangkan berbagai upaya strategi pemasaran sehingga *customer* tertarik untuk masuk lembaga pendidikan tersebut. (Neneng & Imas, 2020) Adanya persaingan menimbulkan kesenjangan antara kebutuhan lingkungan dan persaingan serta kekuatan masing-masing pendidikan pada jenis dan jenjang pendidikan yang berbeda. (Muhammad, et al., 2024) Situasi ini memaksa beberapa unit menghentikan kegiatan pendidikannya. Misalnya, beberapa institusi pendidikan mengalami penurunan jumlah siswa, sementara yang lain terpaksa tutup dan izin operasionalnya dicabut. (Hackal & W, 2021)

SMAN 1 Rambutan memperoleh sertifikasi A guna menjawab tantangan yang semakin sulit akibat perubahan masyarakat yang begitu cepat dimana persaingan antar sekolah semakin meningkat. Tentu saja hal ini dengan asumsi SMAN 1 Rambutan mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan, termasuk hal-hal terkait. Untuk pendidikan Islam. Mutu suatu lembaga pendidikan akan semakin meningkat apabila mempunyai pemasaran yang baik dan didukung dengan peralatan yang tepat. Namun jika suatu lembaga lemah dalam memasarkan pendidikannya, maka dapat dipastikan akan berkurang minatnya terutama dari segi kualitas dan keberhasilannya. Untuk menciptakan pendidikan yang berkualitas dan menjaga kredibilitasnya, kita harus mampu menyelenggarakan pendidikan yang efektif dan efisien. (Erah, et al., 2023)

Sebuah lembaga pendidikan juga harus memberikan informasi kepada masyarakat agar

masyarakat mengetahui dan memahami secara jelas hakikat layanan pendidikan yang diberikan. Hal ini juga menjadi bukti bahwa lembaga pendidikan yang dikelola berfungsi dengan baik dan tidak mengecewakan masyarakat dan calon konsumennya. (Ibrahim, et al., 2022) SMAN 1 Bagaimana Lembaga Pendidikan Rambutan memenuhi syarat profesionalisme dalam pengelolaan lembaga pendidikan? Hal ini terutama terjadi di era keterbukaan yang semakin meningkat dan perlunya persaingan yang sehat di bidang pendidikan. Hanya lembaga pendidikan yang mampu dan memberikan pelayanan prima yang dapat memperoleh kepercayaan dari masyarakat lokal, nasional, dan internasional. Namun, terdapat permasalahan lainnya adalah sekolah tidak memiliki anggaran yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelaksanaan program pemasaran. Hal ini juga sangat sulit bagi manajer program pemasaran untuk melakukan hal ini karena biaya yang ditanggung sekolah sangat rendah. Silakan melamar dengan benar.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis, komersialisasi jasa pendidikan nampaknya mendorong kepatuhan terhadap norma karena lembaga pendidikan tetap dipandang mampu menyelenggarakan kegiatan pendidikan. Jalankan rencana pemasaran Anda. Contoh: penyebaran brosur, pemasangan spanduk di lokasi yang sering dikunjungi, kunjungan ke SMP/MT/sekolah sederajat, kontak langsung dengan masyarakat sekitar untuk mempromosikan sekolah. Menginformasikan kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat masyarakat terhadap produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, menonjolkan nilai tambah yang dapat diperoleh dunia usaha dari produk yang ditawarkannya, serta menonjolkan keberadaan dan pentingnya sekolah dalam masyarakat untuk meningkatkan seksualitas. Berdasarkan hasil wawancara dengan wakil direktur, dapat dikatakan bahwa rencana pemasaran jasa pendidikan telah selesai. Ia mengatakan, meski belum memiliki tenaga pengajar tetap, pihaknya tetap berencana memasarkan layanan pendidikan tersebut.

Komersialisasi jasa pendidikan dilakukan dengan berdirinya SMAN 1 Rambutan. Sekolah ini memiliki rata-rata 36 siswa per kelas, sehingga total 666 siswa. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis rencana pemasaran jasa pendidikan di SMAN 1 Rambutan. Identifikasi

faktor-faktor yang menghambat dan mendukung rencana Anda.

## **II. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, mendeskripsikan suatu fenomena, dan menggunakan analisis. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memahami fenomena sosial dengan menggunakan pendekatan konstruktivis yang memandang realitas bersifat plural dan ditafsirkan oleh individu. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan kondisi dan fakta terkait rencana pemasaran Jasa Pendidikan SMAN 1 Rambutan. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang lengkap dan beragam. Observasi partisipatif digunakan untuk memahami permasalahan di lapangan, dan wawancara terstruktur membantu memperoleh informasi dari responden. Dokumen menjadi sumber data tambahan yang memperkuat temuan penelitian Anda. Selain itu, triangulasi data dilakukan untuk memastikan keakuratan data dari berbagai sudut pandang. Setelah data terkumpul, dilakukan pengolahan analisis data, meliputi langkah reduksi data untuk merangkum unsur-unsur penting, pengumpulan data untuk memperoleh data yang beragam, dan validasi data untuk menarik kesimpulan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika pemeliharaan arsip dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Penelitian**

Perencanaan adalah proses menentukan apa yang seharusnya dicapai dan bagaimana cara mewujudkannya dalam sebuah kenyataan. Sehingga dapat digaris bawahi bahwasanya perencanaan menjadi landasan melaksanakan program dengan adanya rencana atau cara-cara untuk mencapai tujuan bersama. (Toha, 2020) Perencanaan melibatkan identifikasi misi keseluruhan, hasil utama dan penetapan tujuan spesifik, serta pengembangan kebijakan, program, dan prosedur untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa fungsi perencanaan adalah: (1) sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan, (2) sebagai sarana pengendalian pelaksanaan, (3)

sebagai sarana penjaminan mutu, dan (4) sebagai sarana pencapaian tujuan pendidikan. 5) sebagai sarana untuk menjamin tercapainya tujuan; (6) sebagai alat untuk memperjelas visi, misi, dan strategi; (7) sebagai alat yang logis dan sistematis untuk perbaikan sistem.

Perencanaan pemasaran merupakan salah satu item penting yang harus diperhatikan oleh sebuah lembaga pendidikan. Sekolah perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan yang diselenggarakannya bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan sisi humanisme di dalam pengelolaan pendidikan, tetapi pemasaran jasa pendidikan ini merupakan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan. 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 harapan masyarakat. (Ibrahim, et al., 2022)

Dari hasil penelitian dan analisis bisa dilihat dalam proses perencanaan di SMAN 1 Rambutan dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pemasaran jasa pendidikan di SMAN 1 Rambutan. Dalam perencanaan terdapat hal-hal yang harus dilakukan yaitu:

1. Merumuskan situasi saat ini
2. Penetapan tujuan dan sasaran
3. Identifikasi seluruh Fasilitas dan hambatan

Sedangkan terdapat faktor pendukung yang menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki SMAN 1 Rambutan dalam pemasaran jasa pendidikan adalah letak lokasi yang strategis, sarana prasarana yang dimiliki lengkap dan modern. Namun dibalik kelebihan yang ada terdapat faktor penghambat terjadinya pemasaran jasa pendidikan yaitu kurangnya sumber daya manusia yang difokuskan dalam promosi sekolah, kurangnya kesadaran dari beberapa pihak terhadap pentingnya pemasaran, dan kurangnya kerjasama antara pihak sekolah dan masyarakat.

## B. Pembahasan

### 1. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam di SMAN 1 Rambutan

Perencanaan pemasaran jasa pendidikan Islam bertujuan untuk memastikan lembaga pendidikan tetap populer dan

meningkatkan jumlah pelanggan. Perencanaan pemasaran lembaga pendidikan sangat penting karena harus meyakinkan masyarakat tentang layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhannya dan memberikan pemahaman yang jelas tentang jenis layanan yang ditawarkan. Tujuan utama perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMAN 1 Rambutan adalah untuk memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang tinggi dan peningkatan minat dan kepuasan pelanggan terhadap sumber daya pendidikan.

Tujuan perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMAN 1 Rambutan meliputi berbagai strategi, seperti promosi melalui pemasangan spanduk, brosur dan pembuatan kalender yang dibagikan kepada masyarakat. Sekolah juga berkomitmen meningkatkan mutu pendidikan melalui perbaikan sarana dan prasarana. Untuk mengukur hasil perencanaan ini, peneliti menggunakan tiga indikator utama:

#### a) Merumuskan Situasi Saat Ini

Perumusan situasi saat ini merupakan langkah awal yang sangat penting dalam perencanaan strategis suatu organisasi. Tanpa pemahaman yang jelas mengenai situasi dan kondisi saat ini, sulit untuk menyusun rencana yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, dalam konteks SMAN 1 Rambutan, pemahaman situasi keuangan dan sumber pendanaan menjadi penting untuk merumuskan situasi saat ini.

Berdasarkan hasil observasi dan Dalam wawancara terungkap bahwa sumber pendanaan utama SMAN 1 Rambutan berasal dari Dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) yang disediakan pemerintah. Kepala sekolah menjelaskan, sumber pendanaan utama berasal dari dana BOS, karena sekolah ini sebagai sekolah negeri tidak membayar SPP atau buku LKS sebagai sumber penghasilan tambahan. Hal senada juga disampaikan oleh Asisten Direktur Humas dan Kesiswaan sekolah yang mengatakan, selain dana BOS, sekolah tidak mempunyai dana apapun, dalam mendapatkan penghasilan dari biaya pendaftaran mahasiswa baru, biaya pendidikan, biaya seragam dan biaya LKS.

Analisis sumber pendanaan ini memberikan pemahaman mendalam mengenai keadaan keuangan SMAN 1 Rambutan saat ini. Dengan pendapatan yang berasal dari berbagai sumber saja, yaitu dana BOS, biaya sekolah, dan biaya lainnya, maka sekolah mempunyai sumber pendapatan yang cukup untuk menjalankan operasionalnya. Rencananya ke depan pihak sekolah akan mengumpulkan dana dari panitia melakukan penambahan yang signifikan untuk menunjang kegiatan belajar mengajar di sekolah.

Selain itu, pengamatan terhadap sistem pembiayaan yang terstruktur dengan baik meski hanya mengandalkan dana BOS menunjukkan bahwa sekolah telah memformulasikan situasi saat ini dengan baik. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan yang efektif dan transparan untuk mencapai tujuan pendidikan yang diinginkan.

Dokumentasi disediakan oleh peneliti, berupa foto kantor SMAN 1 Rambutan juga memperkuat kesimpulan bahwa perumusan situasi saat ini telah dilakukan secara komprehensif. Dari uraian tersebut terlihat bahwa prasarana organisasi sudah memadai untuk menunjang kegiatan belajar mengajar di sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah mempunyai dasar yang kuat untuk melakukan promosi sekolah sesuai dengan rencana pemasaran jasa pendidikan yang telah dirumuskan.

Secara umum dapat kita simpulkan bahwa rumusan Saat ini perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMAN 1 Rambutan telah terlaksana dengan sukses dan efisien. Dengan pemahaman menyeluruh mengenai sumber pendanaan dan infrastruktur organisasi, sekolah mampu mengidentifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi dalam mencapai tujuan pendidikan yang diinginkan. Dengan cara ini, sekolah dapat mengembangkan strategi promosi yang tepat sasaran dan efektif untuk membangkitkan minat calon siswa dan menjaga kepercayaan aktor yang terlibat dalam proses pendidikan.

#### b) Tetapkan Tujuan dan Sasaran

Penetapan maksud dan tujuan merupakan landasan utama dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan. Dalam konteks ini, SMAN 1 Rambutan menekankan pentingnya proses tersebut mengadakan pertemuan rutin untuk merumuskan tujuan dan sasaran pemasaran. Menurut wakil kepala kesiswaan SMAN 1 Rambutan, 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 SMAN 1 Rambutan 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 terhadap perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMAN 1 Rambutan juga terlihat dari dokumentasi yang dihasilkan oleh para peneliti. Dalam pertemuan-pertemuan guru yang membahas perencanaan pemasaran jasa pendidikan, terlihat bahwa proses perencanaan tidak sebatas diskusi, tetapi juga dilaksanakan dalam praktik. Sebelum memulai upaya pemasaran, koordinator sekolah selalu berkonsultasi yayasan untuk bisa mendapatkan persetujuan. Langkah ini menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran jasa pendidikan SMAN 1 Rambutan tidak hanya bersifat internal sekolah saja, namun juga memper-

timbangkan kebijakan dan arahan di atas.

Strategi pemasaran yang dilakukan SMAN 1 Rambutan mencakup berbagai aspek, mulai dari promosi melalui media sosial, pemasangan spanduk, hingga penawaran program berkualitas dan fasilitas yang baik. Untuk menggugah minat calon mahasiswa, Sekolah menekankan manfaatnya, baik dari sudut pandang akademik maupun non-akademik. Memberikan pelayanan yang baik dan kerjasama yang kuat antara guru dan siswa juga menjadi faktor penting untuk menjaga reputasi sekolah dan menarik minat calon siswa.

Penerapan strategi pemasaran yang terencana dan sistematis ini menunjukkan keseriusan SMAN 1 Rambutan dalam membangun citra dan reputasi sekolah. Melibatkan berbagai pihak dalam proses perencanaan, sekolah mencontohkan komitmen untuk memastikan bahwa upaya pemasaran tidak hanya berjalan dengan baik, tetapi juga selaras dengan visi dan misi pendidikan yang dikejar. Dalam dunia yang semakin kompetitif, perencanaan pemasaran jasa pendidikan yang baik merupakan kunci keberhasilan suatu lembaga pendidikan dalam menarik minat calon peserta didik dan mempertahankan gengsinya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

c) Identifikasi seluruh Fasilitas dan hambatan

Pemasaran jasa pendidikan di SMAN 1 Rambutan menyoroti semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap sekolah setiap tahunnya. Upaya ini dianggap sebagai bagian integral dari keseluruhan perencanaan pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan konsumen sekaligus mengoptimalkan sumber daya dan upaya sekolah. Melalui promosi, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran para siswa dan tertarik untuk memilih SMAN 1 Rambutan sebagai tujuan mereka. pilihan sekolah. Demikian disampaikan perwakilan siswa yang menekankan pentingnya siswa yang membedakan kualitas SMAN 1 Rambutan dengan sekolah lain.

Dalam upaya mengetahui ciri-ciri dan keunggulan sekolah, Manajer Humas SMAN 1 Rambutan menyampaikan bahwa strategi pemasaran harus dipilih secara cermat agar pendidikan lebih dekat dengan kebutuhan siswa. Dalam konteks ini, perencanaan pemasaran tidak hanya bertujuan memberikan edukasi sebagaimana adanya, namun juga memberikannya memenuhi keinginan dan kebutuhan siswa. Dukungan sekolah dan keterlibatan organisasi kesiswaan (OSIS) merupakan salah satu wujud implementasi strategi promosi, meskipun belum terbentuk tim khusus promosi.

Melalui wawancara dengan perwakilan tutor siswa diketahui bahwa walaupun belum memiliki tim promosi tersendiri, SMAN 1 Rambutan tetap berusaha melakukan promosi secara efektif dengan OSIS. Dokumentasi brosur penerimaan mahasiswa baru adalah salah satunya. bukti nyata dari upaya promosi yang dilakukan. Secara umum upaya mengidentifikasi segala fasilitas dan hambatan dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMAN 1 Rambutan dilakukan sesuai dengan prinsip perencanaan pemasaran yang secara umum ditujukan kepada seluruh siswa. Melalui observasi lapangan langsung, peneliti memastikan bahwa telah dilakukan upaya untuk mengidentifikasi segala fasilitas dan hambatan dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMAN 1 Rambutan. Menurut hasilnya Dari wawancara dan observasi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses perencanaan pemasaran di SMAN 1 Rambutan telah dilaksanakan sesuai dengan tujuan umum perencanaan pemasaran yaitu memperhatikan faktor lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kapasitas. organisasi untuknya. mencapai tujuan mereka. tujuan.

Dengan demikian, terlihat bahwa upaya perencanaan pemasaran jasa pendidikan SMAN 1 Rambutan dalam hal ini berorientasi pada peningkatan minat masyarakat dan kepuasan pelanggan. siswa dan orang tua siswa. Melalui pendekatan komprehensif dan

multi-pihak, sekolah berupaya menonjolkan kelebihan dan keistimewaan mereka dengan cara menyediakan pendidikan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan siswa. Meskipun masih terdapat kesenjangan seperti belum adanya tim khusus promosi, namun upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan memanfaatkan sumber daya internal sekolah seperti OSIS untuk mendukung promosi kegiatan.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMAN 1 Rambutan**

Perencanaan pemasaran jasa pendidikan SMAN 1 Rambutan dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung dan penghambat yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Faktor pendukung menjadi landasan tercapainya upaya pemasaran yang efektif, sedangkan faktor penghambat merupakan tantangan yang harus diatasi agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara maksimal. Tempat Pendukung penting dalam perencanaan komersialisasi jasa pendidikan adalah tersedianya fasilitas yang memadai di SMAN 1 Rambutan. Letak sekolah yang strategis di tengah pemukiman warga memberikan akses yang baik bagi siswa dan orang tua. Selain itu, sarana dan prasarana yang lengkap seperti gedung sekolah modern, perpustakaan, laboratorium komputer dan IPA, auditorium, mushola dan fasilitas lainnya memberikan kenyamanan kepada siswa dalam proses pembelajaran. dengan Adanya fasilitas yang memadai diharapkan dapat meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diselenggarakan SMAN 1 Rambutan. Namun terdapat juga faktor penghambat yang dapat menghambat efektivitas perencanaan pemasaran jasa pendidikan SMAN 1 Rambutan.

Salah satu faktor utamanya adalah kurangnya sumber daya, terutama dalam hal tim promosi khusus. Kurangnya ukuran dan keterampilan dalam tim promosi dapat menghambat efektivitas upaya promosi dan juga menyebabkan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap mutu sekolah. Selain itu, kurangnya kesadaran

akan pentingnya kerjasama dalam promosi juga menjadi kendala yang serius. Tanpa adanya kerjasama yang kuat antara sekolah, siswa, orang tua dan masyarakat, maka pesan-pesan promosi tidak dapat tersampaikan dengan baik sehingga meningkatkan persepsi negatif terhadap sekolah. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya kolaborasi dalam upaya promosi dan juga untuk itu meningkatkan ukuran dan kemampuan tim promosi untuk mengatasi kendala tersebut.

Untuk dapat meningkatkan efektivitas perencanaan pemasaran jasa pendidikan SMAN 1 Rambutan, dapat dilakukan upaya konkrit. Pertama, sekolah harus berinvestasi lebih banyak dalam melatih tim promosi yang kompeten dan efektif. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan anggota tim promosi. Kedua, pentingnya memperkuat kerjasama antara sekolah, siswa, orang tua, dan masyarakat dalam upaya promosi harus disosialisasikan secara luas. Dengan kolaborasi yang kuat, pesan promosi dapat tersampaikan dengan lebih efektif dan meningkatkan citra sekolah secara keseluruhan. Dengan mengatasi faktor penghambat dan memanfaatkan secara optimal faktor pendukung maka diharapkan perencanaan pemasaran jasa pendidikan SMAN 1 Rambutan akan lebih efektif dan mendukung tercapainya tujuan pendidikan yang diinginkan.

## **IV. SIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian perencanaan pemasaran jasa pendidikan SMAN 1 Rambutan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi disimpulkan bahwa tujuan utama perencanaan adalah untuk memenuhi misi sekolah dengan tingkat yang tinggi. kesuksesan dan meningkatkan pelanggan. minat dan kepuasan terhadap sumber daya pendidikan. Dalam konteks ini pihak sekolah dibantu oleh Wakil Direktur Humas yang bertujuan untuk meningkatkan animo masyarakat. di SMAN 1 Rambutan setiap tahunnya.

Faktor pendukung utama dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMAN 1 Rambutan antara lain adalah pengembangan minat bakat melalui kegiatan

ekstrakurikuler, letak sekolah yang strategis dan gedung yang sesuai, semuanya bertujuan untuk mengembangkan potensi, bakat, minat, keterampilan, serta membangun kerjasama antar siswa. Namun ada juga faktor penghambatnya terutama dari segi sumber daya yang terbatas sehingga berdampak pada kegiatan promosi seperti Mendistribusikan brosur dan pamflet, menggunakan website, akun media sosial dan berinteraksi dengan masyarakat menjadi kurang efektif. Oleh karena itu, upaya perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMAN 1 Rambutan harus dilakukan secara hati-hati untuk meningkatkan efektivitas promosi dengan mengatasi keterbatasan sumber daya yang ada.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMAN 1 Rambutan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, sekolah harus bertanya sumber daya manusia yang berdedikasi di bidang promosi untuk mendukung perencanaan pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Kedua, pimpinan sekolah hendaknya meningkatkan kepemimpinannya dalam perencanaan pemasaran dan terus meningkatkan kualitas produk serta memelihara fasilitas sekolah untuk meningkatkan kualitas layanan. Ketiga, masyarakat dan wali siswa wajib membangun hubungan baik dengan sekolah dan mendukung kegiatan yang berkontribusi terhadap lingkungan sekolah. Terakhir, para peneliti Selain itu, kami berharap dapat menggali lebih banyak sumber dan referensi untuk menjadi referensi yang lebih kaya untuk penelitian di masa depan dan pengembangan pengetahuan yang lebih luas dalam konteks perencanaan pemasaran jasa pendidikan

## DAFTAR RUJUKAN

- Amiruddin, Ahmad, H. R. & Samsu, 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. 1 penyunt. Yogyakarta: K-Media.
- David, W., 2021. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Erah, J., Anis, Z. & Machdum, B., 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*, 4(6), pp. 458-465.
- Fathor, R., 2021. *Modernisasi Manajemen Pendidikan Islam*. 1 penyunt. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Hackal & W, A., 2021. *Manajemen Strategik*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Ibrahim, Anita & Choirun, N., 2022. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jambura Journal of Educational Management*, 10(1), pp. 85-93.
- Muhammad, I., 2019. Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), pp. 127-146.
- Muhammad, I., Saipul, A. & Rabial, K., 2024. Strategi Pemasaran Pendidikan Interaktif di SD IT Al Bukhori School Banyuasin. *El-Idare*, 10(1), pp. 91-98.
- Muhammad, U. N., 2022. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Minat Kesugihan. *Jurnal Tawadhu*, 6(1), pp. 57-63.
- Neneng, N. & Imas, M., 2020. Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal of Management Review*, 4(3), pp. 543-548.
- Rika, H. A. & Rika, A. S., 2022. Proses Pemasaran Jasa Pendidikan dan Perilaku Konsumen. *YUME: Journal of Management*, 5(3), pp. 536-542.
- Toha, M., 2020. Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan StudiKeislaman*, 10(2), pp. 133-153.
- Wahyu, Z., Ulfa, Y. & Euis, E. P., 2023. Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. *Indonesia Journal of Digital Public Relation*, 1(2), pp. 64-75.