

**STRATEGI KEPALA SEKOLAH DALAM PEMASARAN JASA
PENDIDIKAN DI SMP DARUSSALAM 2 SETAIL BANYUWANGI
TAHUN PEMBELAJARAN 2022/2023**

Moh. Nur Fauzi, S.H.I., M.H¹, Muhammad Muhtar²
e-mail: nurfauzi@iaida.ac.id¹, muhtarkotar@gmail.com²

**Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan
Keguruan Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi**

ABSTRAK

Muhtar, Muhammad. 2023. Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP Darussalam 2 Setail Banyuwangi. Skripsi. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Institut Agama Islam Darussalam. Pembimbing: Moh. Nur Fauzi, S.H.I., M.H.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kepala Sekolah, Pemasaran Jasa Pendidikan

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui tentang strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2. 2) mengetahui faktor pendukung dan penghambat kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2. 3) mengetahui pengevaluasian terhadap strategi pemasaran yang dilaksanakan di sekolah SMP Darussalam 2.

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data diperoleh dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Uji keabsahan data dengan triangulasi sumber, triangulasi teknik dan waktu. Semua data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik Matriks SWOT dengan 3 tahap yaitu tahap pengumpulan data, Tahap analisis Matriks SWOT, Tahap pengambilan keputusan.

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi yang digunakan kepala sekolah SMP Darussalam 2 dalam pemasaran jasa pendidikan adalah memperbaiki kualitas pendidik dan siswanya, melakukan komunikasi

dengan lembaga lain, serta membuat brosur dan pamflet. 2) faktor pendukung dalam pemasaran jasa pendidikan adalah banyaknya relasi dan memiliki keunggulan. faktor penghambatnya adalah faktor biaya dan sarana prasarana. 3) Pengevaluasian terhadap strategi pemasaran yang dilaksanakan kepala sekolah di SMP Darussalam 2 yaitu pihak sekolah melakukan rapat/musyawarah untuk melakukan evaluasi terhadap pemasaran sekolah, pada proses pengevaluasian pihak sekolah meninjau kembali perencanaan dan hasil yang sudah didapatkan.

ABSTRACT

Muhtar, Muhammad. 2023. The Principal's Strategy in Marketing Education Services at SMP Darussalam 2 Setail. Thesis. Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Darussalam Islamic Institute. Advisor: Moh. Nur Fauzi, S.H.I., M.H.

Keywords: Marketing Strategy, Principal, Education Services Marketing

This study aims to 1) find out about the principal's strategy in marketing educational services at SMP Darussalam 2. 2) find out the supporting and inhibiting factors for the principal in marketing educational services at SMP Darussalam 2. 3) find out the evaluation of the marketing strategy implemented in SMP Darussalam 2.

This type of research is a type of qualitative descriptive research. Data obtained by interviews, observation, and documentation. Test the validity of the data by triangulation of sources, triangulation of techniques and time. All data that has been collected was analyzed using the SWOT Matrix technique with 3 stages, namely the data collection stage, the SWOT Matrix analysis stage, and the decision-making stage.

The conclusions from the research results show that: 1) The strategy used by the principal of SMP Darussalam 2 in marketing educational services is to improve the quality of educators and students, communicate with other institutions, and make brochures and pamphlets. 2) the supporting factors in the marketing of educational services are the large number of relations and having advantages. The inhibiting factors are the cost and infrastructure factors. 3) Evaluation of the

marketing strategy implemented by the principal at SMP Darussalam 2, namely the school held meetings/deliberations to evaluate school marketing, during the evaluation process the school reviewed the plans and results that had been obtained.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu yang terpenting di dalam pembangunan sebuah Negara. Pendidikan menjadi kebutuhan mendasar bagi manusia dalam mengembangkan dan melanjutkan kehidupannya. Masyarakat akan memilih sekolah yang kebutuhan pendidikan sesuai dengan keinginan dan kekuatan serta kualitas sekolah yang tersedia dengan baik. Mutu di sebuah sekolah ditentukan oleh mutu lulusan yang dihasilkan dan seberapa banyak peserta didik yang berada di dalam sekolah tersebut. Demikian juga kualitas lulusan sangat ditentukan oleh mutu penyelenggara yang sesuai atau melebihi standar proses yang ada. Mutu pendidikan di sekolah merupakan pilar yang sangatlah penting guna mewujudkan pendidikan yang berkualitas.

Lembaga pendidikan ialah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Konsumen akan melihat dari produksi yang ditawarkan, bila sekolah belum mampu memasarkan hasil produksinya dengan baik kepada konsumen, maka tidak akan ada daya minat konsumen buat minta menyekolahkan anaknya disekolah tersebut. sebagai akibatnya tawaran sekolah tidak akan laris, akibatnya sekolah akan mengalami kemunduran, dan akhirnya akan ditutup. untuk mencegah hal yang seperti itu maka perlu adanya strategi pemasaran guna untuk mencapai tujuan yang di inginkan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Amiruddin, (2021:43) konsep pemasaran dalam pendidikan merupakan kegiatan memberikan layanan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Pendapat tersebut menunjukkan pentingnya lembaga pendidikan untuk terus proaktif dan kreatif dalam pengelolaan pendidikan agar proses produksi ilmu pengetahuan sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman sesuai dengan yang diharapkan masyarakat. Oleh karena itu, secara sederhana segala bentuk kegiatan atau

aktivitas yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada konsumen, inilah yang disebut dengan istilah jasa.

Pada era sekarang banyak upaya yang dilakukan saat ini oleh banyak sekolah untuk memberikan kualitas terbaik di dalam setiap institusi, seperti yang terlihat dari pemasaran dan strategi kelembagaan. setiap lembaga pendidikan sangatlah sadar bahwa proses pengajaran di sekolah tidak akan pernah statis, tetapi hampir pasti akan terus dinamis karena siswa terlibat dengan pengetahuan dan teknologi yang semakin lazim dari hari ke hari. Karena itu, sekolah didorong untuk meningkatkan kualitas pengajaran mereka dari berbagai sisi.

Suatu lembaga sekolah memerlukan rencana pemasaran untuk memenangkan persaingan diantara lembaga sekolah yang lain. Lembaga pendidikan tersebut akan dikenal dan dipahami oleh masyarakat luas apabila pemasaran jasa pendidikan terus dilakukan. Sehingga akan lebih mudah untuk mendapatkan input peserta didik baru.

Pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan untuk menunjukkan keberadaan atau eksistensi sekolahnya agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan. Menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dilakukan melalui pengelolaan pemasaran jasa pendidikan adalah salah satu cara agar lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan. Dengan hal ini, apa yang ditawarkan dalam kaitannya pemasaran sesuai dengan apa yang diterima oleh pengguna jasa bahkan melampaui harapan stakeholder. Semakin meningkatnya pendirian di berbagai lembaga pendidikan, menyebabkan persaingan antar sekolah tidak dapat dihindari. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk lebih lagi mencari keunggulan dan keunikan sekolahnya agar dapat diminati oleh konsumen jasa pendidikan.

Para pengelola pendidikan, sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran, terlebih dahulu menganalisis lingkungan. Dengan melihat tujuan dan target yang akan dicapai, strategi yang ditetapkan dan yang akan

diimplementasikan dengan menganalisis apa faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran sekolah tersebut.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP Darussalam 2 Setail Banyuwangi guna mengetahui strategi kepala sekolah dalam mengelola SMP Darussalam 2 dari awal berdiri hingga mendapatkan murid yang tentunya mengalami berbagai macam kendala. yang mana sekolah tersebut merupakan sekolah yang baru saja berdiri yang mulai beroperasi pada tahun 2022 dan berbasis pesantren. Dimana pada awal pembentukan SMP, merupakan masa krusial ketika pimpinan sekolah ditantang untuk mencari siswa di antara lembaga lain yang berjuang untuk mendapatkan siswa.

2. Rumusan Masalah

- A. Bagaimana strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2 ?
- B. Apa faktor pendukung dan penghambat kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2 ?
- C. Bagaimana pengevaluasian terhadap strategi pemasaran yang di laksanakan di SMP Darussalam 2 ?

3. Tujuan Penelitian

- A. Ingin mengetahui tentang strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2
- B. Ingin mengetahui faktor pendukung dan penghambat kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2
- C. Ingin mengetahui pengevaluasian terhadap strategi pemasaran yang di laksanakan di sekolah SMP Darussalam 2

KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Kepala Sekolah

Di dalam kamus bahasa indonesia kata strategi berarti siasat perang. Sedangkan menurut istilah, strategi berarti suatu cara atau trik-trik yang digunakan seseorang untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Menurut Susanto dalam Hermawan dan Sriyono (2020:2) manajemen strategi ialah suatu proses untuk menentukan arah dan tujuan organisasi dalam jangka panjang beserta pemilihan metode untuk mencapainya melalui pengembangan formulasi strategi dan implementasi yang terencana dan secara sistematis.

Menurut Grant dalam Eris (2017:24) strategi mempunyai 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu :

A. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan

Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi adalah suatu bentuk atau tema yang membangun hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.

B. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi

Salah satu peranan terpenting strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan kesamaan arah kepada perusahaan

C. Strategi sebagai target

Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi guna menentukan di mana perusahaan berada dalam masa yang akan datang. Tujuan tidak hanya ditetapkan untuk memandu perumusan strategi, tetapi juga untuk merumuskan aspirasi bagi organisasi. Dengan demikian, strategi juga dapat berfungsi sebagai objek perusahaan.

Sedangkan kepala sekolah Menurut Wajosumidja dalam Ahmad Susanto (2016:13) adalah seorang tenaga fungsional guru yang diberi tugas untuk memimpin suatu sekolah, yang diselenggarakan proses belajar mengajar, atau interaksi antara guru dan siswa.

Menuru Endang Mulyasa dalam artikelnya H. M. Jufri Dolong (2019:324), Sebagai pemimpin pendidikan, kepala sekolah memiliki sejumlah tugas dan tanggung jawab yang cukup berat. Untuk bisa menjalankan fungsinya secara optimal, kepala sekolah perlu menerapkan gaya kepemimpinan yang tepat. Fungsi dan tugas kepala sekolah dapat diakronimkan menjadi emanslime (education, manager, administrator, supervisor, leader, inovator, motivator dan entrepreneur). peran tersebut dapat dilihat secara lebih rinci sebagai berikut:

A. Kepala sekolah sebagai pendidik

Kepala sekolah sebagai pendidik memiliki tugas pokok dan fungsi dalam melaksanakan kegiatan pembinaan kepada (guru, staf, dan siswa), melakukan penyusunan pembelajaran, melaksanakan program pembelajaran, melakukan evaluasi pembelajaran, serta menciptakan lingkungan sekolah yang kondusif untuk pembelajaran bagi semua masyarakat sekolah.

B. Kepala sekolah sebagai manajer

Manajer Kepala sekolah memiliki peran sebagai manajer, sehingga harus melakukan pengelolaan terhadap kegiatan manajemen agar sumber daya yang ada di dalamnya dapat didayagunakan secara efektif dan efisien.

C. Kepala sekolah sebagai administrator

Kepala sekolah sebagai administrator merupakan tugas untuk melaksanakan penyusunan pada semua sumber daya yang ada di sekolah, baik dari pendidik atau non pendidik dan siswa, sarana dan prasarana, serta sumber daya pembelajarannya sehingga semua program dan administrasi sekolah dapat berjalan dengan lancar.

D. Kepala sekolah sebagai supervisor

Kepala sekolah harus bisa membina, mengarahkan, membantu guru-guru dalam mengatasi masalah yang dihadapi pada proses pembelajaran. Kemendiknas menegaskan bahwa tugas kepala sekolah sebagai supervisor adalah menyusun program supervisi, melaksanakan program supervisi, memanfaatkan hasil supervisi yang meliputi pemanfaatan hasil supervisi untuk peningkatan atau pembinaan kinerja guru/staf dan pemanfaatan dari hasil supervisi sebagai pengembangan sekolah.

E. Kepala sekolah sebagai leader

Kepala sekolah sebagai leader/pemimpin harus mampu menyusun dan menerapkan visi misi sekolah, menggerakkan bawahannya agar bersedia melaksanakan tugas yang menjadi tanggung jawabnya dengan komitmen yang tinggi, mengambil keputusan terhadap setiap langkah dalam kegiatan dan kendala yang dihadapi sekolah.

F. Kepala sekolah sebagai inovator

Kepala sekolah sebagai inovator yakni mampu mengikuti perubahan yang ada di sekolah guna mengembangkan sekolah yang dipimpinnya. Pimpinan sekolah harus memiliki strategi yang tepat untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan lingkungan, mencari ide-ide baru, mengintegrasikan semua fungsi, menjadi panutan bagi semua guru sekolah dan mengembangkan model pembelajaran yang inovatif.

G. Kepala sekolah sebagai motivator

Kepala sekolah sebagai motivator bertugas memberikan dorongan dan dukungan kepada semua bawahannya agar mampu bekerja sama dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Kepala sekolah sebagai motivator harus memiliki strategi yang tepat guna memberikan motivasi kepada para tenaga kependidikan dalam melakukan berbagai tugas dan fungsinya.

H. Kepala sekolah sebagai entrepreneur

Kepala sekolah berperan untuk melihat adanya peluang dan memanfaatkan peluang untuk kepentingan sekolah untuk menciptakan inovasi yang berguna bagi pengembangan sekolah.

2. Pemasaran Pendidikan

1. Pengertian Pemasaran Pendidikan

Menurut Amiruddin (2021:26) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Muhaimin (2011 :98) pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh Lembaga pendidikan atau organisasi untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. Penekanan kepada

pemberian kepuasan kepada stakeholder adalah sesuatu yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing.

Muh. Hambali dan Muallimin (2020:258) menjelaskan bahwa Pemasaran dalam konteks pendidikan adalah pemasaran berupa jasa. Dengan demikian, pemasaran pendidikan mengandung arti sebagai proses sosial yang dilakukan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran. Dalam meningkatkan minat pelanggannya, pendidikan tentu saja memerlukan pemasaran yang dilakukan melalui strategi, inovasi, dan komunikasi yang efektif. Karena tanpa memahami strategi pemasaran yang efektif, suatu lembaga pendidikan akan mudah ditinggalkan oleh masyarakat sebagai konsumen atau pelanggannya.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan". Dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang telah direncanakan oleh suatu organisasi/ lembaga pendidikan.

Menurut Kotler dan Fox dalam David Wijaya (2012:75) menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh alat pemasaran jasa pendidikan, yang juga dikenal dengan istilah 7P. Penjabaran dari 7P adalah sebagai berikut:

a) Product (Produk)

Kotler merumuskan produk sebagai "hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbiosis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberi kepuasan dan keuntungan bagi pembelanya. Produk merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual kepada pelanggan yang nantinya akan memberikan kepuasan serta keuntungan bagi pelanggannya.

b) Price (Harga)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

c) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki. Banyak hal yang bisa dilakukan untuk mempromosikan sekolah bisa melalui media cetak maupun media elektronik, dengan memperhatikan visi, misi serta kelebihan-kelebihan yang akan ditawarkan.

d) Place (Tempat/Lokasi)

Tempat merupakan peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen/ pelanggan jasa pendidikan dan dimana lokasi yang strategis.

e) People (Orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, "orang" yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Sumber daya manusia yang ada di dalam lembaga pendidikan yaitu guru, siswa, staff, serta pihak-pihak yang bekerja sama dengan sekolah dan menunjang proses pemasaran jasa pendidikan.

f) Process (Proses)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan

pelanggan dan personel-personel keluasaan karyawan. Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

g) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical Evidence adalah sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Sekolah sebagai lembaga pendidikan yang memberikan pelayanan jasa maka perlu menyediakan fasilitas berupa gedung, bangunan sekolah, serta sarana dan prasarana pelengkap lainnya yang dapat mendukung kegiatan pemasaran jasa.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode kualitatif, dimana penelitian ini tidak berdasarkan atau menggunakan analisis statistika dimulai dengan mengumpulkan dan menyaring data serta keterangan yang masuk berupa non angka dengan menggunakan wawancara.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dimana dilakukan pada lingkungan tertentu untuk melakukan suatu pengamatan pada tempat tersebut. Sebuah penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui variable individu atau lebih tanpa mengambil perbandingan variable dan mencari hubungan dengan variable lain (Sugiyono, 2012 : 1).

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang paling utama adalah dengan menggunakan Teknik observasi atau pengamatan langsung ke lapangan dan wawancara, studi dokumentasi dan lainnya digunakan sebagai Teknik pendukung untuk melengkapi data yang diperoleh di lapangan.

a) Observasi

Teknik observasi merupakan Teknik yang dilakukan dalam kegiatan mengumpulkan data dengan cara mengamati langsung suatu aktivitas atau peristiwa yang ada di lapangan. Observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi terhadap subjek, aktivitas subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal lain yang dapat memberikan data tambahan terhadap hasil pengamatan dan wawancara. Metode ini digunakan untuk memperoleh data dengan melakukan pengamatan objek secara langsung atau peneliti terjun secara langsung ke objek penelitian. Metode ini dapat mengetahui gambaran secara umum tentang aktivitas yang dilakukan dalam pemasaran jasa Pendidikan terhadap stakeholders.

b) Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara yang dilakukan ialah proses komunikasi atau interaksi langsung dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan subjek penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Teknik-teknik yang dilakukan oleh kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan.

c) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dari data-data yang telah didokumentasikan dalam berbagai bentuk seperti photo, penyebaran brosur, iklan melalui tertulis maupun media social.

3. Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam metode ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, dimana tahap ini memandang sebuah lembaga pendidikan sebagai acuan suatu dinamis, interpresentasi terhadap gejala yang akan diamati serta hasil konstruksi pemikiran karna dalam setiap aspek dari lembaga pendidikan tersebut memiliki satu kesatuan yang tidak akan terpisahkan.

Proses mengumpulkan data secara kualitatif yang akan diperoleh dengan pengamatan serta wawancara dapat diuraikan dalam bentuk deskriptif secara pragmatis dengan apa yang terjadi dilapangan. Selain itu, juga digunakan metode analisis deskriptif dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Langkah-

langkah untuk menyusun strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di Smp Darussalam 2 Setail Banyuwangi dapat dilihat dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, maka digunakan analisis SWOT.

Hasil dari wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh Smp Darussalam 2 Setail merupakan informasi dalam bentuk narasi, yang akan diarahkan pada analisis SWOT yang kemudian diterapkan dalam strategi pemasarannya dan akan digunakan teknik matriks SWOT untuk menganalisis hasil dari 3 tahap yaitu:

- a. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal)
- b. Tahap analisis Matriks SWOT (Kelemahan, Kekuatan, Peluang dan Ancaman)
- c. Tahap pengambilan keputusan.

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan penulis di SMP Darussalam 2 Setail Banyuwangi dengan menggunakan teknik wawancara, obesrvasi, dan dokumentasi dengan para informan yang terkait dengan strategi pemasaran jasa pendidikan.informan terkait dalam penelitian ini adalah kepala sekolah dan guru-guru Smp Darussalam 2 Setail Banyuwangi.

PEMBAHASAN

1. Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP Darussalam 2

Kepala sekolah dapat dikatakan berhasil apabila sekolah yang dipimpinnya berhasil, begitu pun sebaliknya. Seorang kepala sekolah akan dapat dikatakan benar- benar sukses apabila ia dapat membawa sekolahnya kepada keinginan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sebagai pemimpin tertinggi disuatu sekolah yang memegang kebijakan dan pembuat keputusan penuh, kepala sekolah sangat memperhatikan kebutuhan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggannya.

Berdasarkan hasil wawancara antara peneliti dengan kepala sekolah diperoleh hasil bahwa kepala sekolah Smp Darussalam 2 Setail menggunakan

system bauran pemasaran 7P (Marketing Mix) dalam menggait calon murid dengan harapan agar jumlah murid yang mendaftar akan bertambah.

1. Produk (*Product*)

Dalam hal produk di Smp Darussalam 2 Setail berusaha untuk memberikan pengetahuan serta pelayanan yang baik agar kelak siswa-siswa ini dapat bermanfaat bagi masyarakat. Produk unggulan yang menjadi cerminan visi dan misi dari madrasah. Cara yang dilakukan untuk membekali siswa agar unggul dalam segala bidang baik intrakurikuler, ekstrakurikuler maupun bidang keagamaan sebagai berikut:

- a. Dalam bidang intrakurikuler yaitu dengan cara mengandalkan guru yang profesional dalam mengantarkan ilmunya kepada peserta didik, guru yang mengajarkan harus sesuai dengan bidangnya masing-masing. Sehingga siswa dapat menerima ilmu dan memahaminya karena guru yang telah mengajar sesuai dengan bidangnya.
- b. Dalam bidang ekstrakurikuler SMP Darussalam 2 Setail membekali siswa dengan ekstrakurikuler yang dapat dipilih siswa sesuai dengan hobi atau dengan bakat yang diminatinya. Ekstrakurikuler di Smp Darussalam 2 Setail diantaranya adalah ekstrakurikuler: futsal, pencak silat pagar nusa, Dan Rebana.
- c. Dari segi keagamaan Smp Darussalam 2 Setail membekali siswa dengan kegiatan keagamaan, seperti: istighosah setiap mau masuk kelas dan sholat dhuhur berjama'ah

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu alat yang digunakan oleh sekolah/madrasah dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan. Setiap calon orangtua yang akan menyekolahkan anaknya tentu mempertimbangkan antara harga yang ditawarkan dengan fasilitas serta keunggulan yang dimiliki oleh sekolah/ madrasah. Penetapan harga di Smp Darussalam 2 Setail yaitu setiap tahun pelajaran baru diadakan rapat untuk membahas program kerja dan menentukan anggaran biaya pendidikan

siswa. Dalam rapat kerja itu diikuti oleh waka kurikulum, waka kesiswaan, guru-guru.

3. Lokasi

Lokasi Smp Darussalam 2 Setail yang sangat strategis karena letaknya berada tidak jauh dari jalan raya dan berada pada kawasan padat penduduk serta dekat dari Dengan perkotaan dengan demikian, masyarakat luas maupun orang tua calon murid dapat dengan mudah mengakses lokasi Smp Darussalam 2 Setail Banyuwangi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri atas iklan, penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut. Dalam hal ini promosi yang digunakan oleh Smp Darussalam 2 Setail yaitu:

a. Brosur

Brosur menjadi salah satu media cetak yang digunakan untuk mempromosikan madrasah ke masyarakat. Smp Darussalam 2 Setail menyebarkan brosur biasanya empat bulan sebelum penerimaan siswa baru. Penyebaran brosur dilakukan dibantu oleh siswa dan santri.

b. Spanduk

Spanduk Smp Darussalam 2 Setail digunakan sebagai media promosi. Informasi yang tercantum di spanduk sama seperti yang tertera di brosur. Selain pemasangan spanduk di depan pintu gerbang masuk madrasah, pemasangan spanduk juga dilakukan di wilayah kecamatan genteng dan sebagainya.

c. Website

Website Smp Darussalam 2 Setail sebagai salah satu media elektronik yang digunakan untuk menginformasikan keunggulan serta kegiatan yang dilaksanakan, namun website tersebut masih kurang efektif karena informasi yang disampaikan adalah informasi yang belum diperbaharui oleh pihak madrasah. Website yang dimiliki oleh yayasan Pondok Pesantren Darussalam 2 Setail masih dikelola oleh pihak yayasan.

d. Kunjungan sekolah

Kunjungan sekolah yang dilakukan oleh Smp Darussalam 2 Setail bertujuan untuk promosi. Kunjungan sekolah biasanya dilakukan oleh siswa dan santri yang didampingi oleh guru untuk meminta izin promosi di sekolah SD/MI yang menjadi target sasaran promosi. Kunjungan sekolah ini biasa dilakukan di SD/MI terdekat terlebih dahulu

e. Promosi yang dilakukan orangtua siswa

Promosi yang dilakukan oleh orangtua siswa menjadi sangat efektif untuk menarik jumlah siswa di Smp Darussalam 2 Setail, tidak jarang dari orangtua yang telah menyekolahkan anaknya di Smp Darussalam 2 Setail mempromosikan ke sanak saudara mereka.

5. Orang (Person)

Pihak sekolah dalam hal ini Smp Darussalam 2 Setail selalu meningkatkan kemampuan tenaga pendidik dalam hal melaksanakan pembelajaran dengan berbagai media dan metode, di samping para tenaga pendidik diwajibkan agar bisa memahami minat dan bakat para anak didik agar minat dan bakat yang dimiliki para anak didik tersebut dapat diasah dan dikembangkan, para tenaga pendidik harus mampu memfasilitasi kebutuhan para anak didik dalam segala hal serta menjalin hubungan baik dengan para orang tua peserta didik. Dengan demikian para orang tua akan merasa puas dan yakin akan sekolah tersebut.

6. Proses (Process)

Dalam hal ini Smp Darussalam 2 Setail mengambil langkah-langkah dengan memberikan souvenir pada saat pengembalian formulir pendaftaran, menampilkan selang pandang tentang kegiatan Smp Darussalam 2 Setail di berbagai media sosial dan melaporkan setiap perkembangan anak didik kepada orang tua masing-masing serta pihak sekolah juga akan membebaskan pembayaran SPP bagi anak didik yang kurang mampu.

7. Physical evidence/ bukti fisik

Bukti fisik yang telah diberikan sekolah ini berupa sarana dan prasarana yang menunjang untuk proses pembelajaran, sarana dan

prasarana ini berupa 1 masjid, 1 ruang kepala sekolah, 1 ruang guru, 1 ruang TU, 3 ruang kelas, 1 ruang Lab.Komputer, lapangan olahraga. Adapun perangkat yang digunakan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan Smp Darussalam 2 Setail antara lain yaitu, sikap guru yang sopan, ramah kepada masyarakat.

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Daxc lam Pemasaran Jasa

Pendidikan Di SMP Darussalam 2

dalam pemasaran jasa pendidikan pasti ada faktor pendukung dan penghambat diantaranya :

A. Faktor Pendukung

Faktor pendukung dalam strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2 Setail diantaranya yaitu mempunyai banyak relasi baik relasi dari lembaga lain maupun relasi dari masyarakat dan memiliki keunggulan , SMP Darussalam 2 memiliki keunggulan dari segi lembaganya yakni berbasis pesantren. Dengan sekolah yang berbasis pesantren maka animo masyarakat akan semakin tinggi terhadap lembaga pendidikan ini.

B. Faktor Penghambat

Adapun faktor penghambat strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2 Setail yang pertama yaitu dari biaya yang mana SMP Darussalam 2 merupakan sekolah swasta dibawah naungan Yayasan, sehingga dana pendidikan yang dimiliki sangat terbatas. Faktor penghambat yang kedua yaitu Sarana dan prasarana diantaranya adalah kurangnya ruangan, baik itu ruang kantor maupun ruang kelas.

Setelah mengetahui faktor-faktor dari SMP Darussalam 2 tersebut, maka dilakukan penerapan menggunakan matriks SWOT, yang menghasilkan empat kemungkinan alternatif yang dimiliki oleh SMP Darussalam 2, yaitu:

1) Strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*)

Memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi :

a). Sekolah harus mengoptimalkan kinerja guru guna mengimbangi

pertumbuhan penduduk. Dengan mengoptimalkan SDM yang dimiliki sekolah, akan memberikan dampak pelayanan yang baik bagi wali murid dan masyarakat.

- b). Menjaga nama baik sekolah guna menarik simpati calon siswa. Dengan menjaga nama baik sekolah akan memberikan nilai positif bagi masyarakat sehingga akan tertarik untuk menyekolahkan anaknya di SMP Darussalam 2.
- c). Memperkuat nama baik sekolah dimasyarakat dengan memberikan informasi tentang pembaruan sekolah baik berupa prestasi atau ekstrakurikuler yang ada di sekolah. Hal ini akan berdampak pada nama baik sekolah.
- d). Melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat. Dengan dilakukannya pendekatan pada masyarakat desa sekitar, hal ini dianggap lebih mudah karena masih belum banyak dipengaruhi oleh sekolah-sekolah yang berada diluar desa.

2) Strategi W-O (*Weaknesses- Opportunities*)

Meiminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang:

- a). Meningkatkan frekuensi pelatihan guna persediaan SDM. Dengan adanya pelatihan khusus dari pihak sekolah untuk semua guru, hal ini akan berdampak pada persediaan SDM dikemudian hari.
- b). Meningkatkan fasilitas yang berbasis teknologi. Dengan peningkatan teknologi yang dimiliki sekolah akan memberikan nilai yang unggul, guna bersaing dengan lembaga keuangan lain.
- c). Terus aktif melakukan publikasi produk pada berbagai macam media. Dengan dilakukannya publikasi jasa pendidikan akan lebih mendukung pada nilai laku suatu jasa pendidikan yang ada di SMP Darussalam 2.

3) Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman:

- a). Mengembangkan dan menyesuaikan model pemasaran jasa

pendidikan Dengan pengembangan dan penyesuaian strategi pemasaran yang dipakai, maka akan lebih mendukung guna memaksimalkan proses pemasaran jasa pendidikan.

- b). Menciptkan variasi produk yang lebih menarik. Dengan penciptaan variasi produk yang lebih menarik, akan lebih mendukung produk tersebut untuk dipilih.
- c). Mempertahankan ciri khas produk sekolah. Dengan mempertahankan ciri khas sekolah, berdampak pada nama baik lembaga.

4) Strategi W-T (*Weaknesses- Threats*)

Meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman :

- a). Mengadakan progam pelatihan guna meningkatkan kopetensi guru. Dengan terus menerus dilakukannya pelatihan, maka akan meningkatkan SDM karyawan sehingga oprasional yang ada di sekolah akan lebih maksimal.
- b). Menyebarluaskan nama sekolah ketika terjun di lapangan. Dengan menyebar luaskan nama sekolah, akan berdampak pada nama baik lembaga.
- c). Mengoptimalkan pemasaran disemua media. Dengan mengoptimalkan pemasaran pada semua media akan mendukung pemasaran jasa pendidikan untuk mudah dikenal oleh masyarakat.

3. Pengevaluasian Terhadap Strategi Pemasaran Yang Di Laksanakan Di SMP Darussalam 2

Pelaksanaan strategi pemasaran tentu mendapatkan pengawasan dari kepala sekolah dan semua jajaranya. Dalam hal ini, Kepala Sekolah dan guru-guru mengawasi jalannya kegiatan pemasaran sekolah serta bertanggung jawab atas berjalannya kegiatan tersebut. Kemudian kepala sekolah, guru-guru dan juga tim promosi akan mengadakan evaluasi setelah mereka selesai melakukan kegiatan pemasaran tersebut.

Pada proses pengevaluasian pihak sekolah SMP Darussalam 2 melakukan musyawarah/rapat dahulu untuk memonitor/memantau kembali apa yang sudah di dapatkan dan apa yang sudah di rencanakan.untuk mengetahui

pelaksanaan jasa pemasaran sekolah sesuai dengan strategi pemasaran yang sudah direncanakan dapat dilihat dari hasil yang sudah di dapatkan sekolah.

KESIMPULAN

1. Strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan Di SMP Darussalam 2 yaitu menggunakan system bauran pemasaran (Marketing Mix) diantaranya yaitu Produk,Harga,lokasi, promosi, orang, prosesdan, bukti fisik.
2. Faktor pendukung kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2 yaitu dari banyaknya relasi dan punya keunggulan. Sedangkan faktor penghambat kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Darussalam 2 adalah dari faktor biaya dan sarana prasarananya yang kurang.
3. pengevaluasian terhadap strategi pemasaran yang di laksanakan di SMP Darussalam 2 yaitu pihak sekolah melakukan rapat/musyawaharah untuk melakukan evaluasi terhadap pemasaran sekolah.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Keterbatasan waktu, karena peneliti berada di dalam pondok, sehingga penulis harus menyediakan waktu untuk mempelajari serta mencari sumber mengenai strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan.
2. kurangnya kemampuan peneliti untuk memperoleh data dari berbagai aspek lainnya dan kurangnya kemampuan peneliti dalam membuat sebuah kata-kata yang baku dalam penulisan penelitian ini.
3. Keterbatasan dalam menggunakan kuisioner terkadang jawaban responden tidak sesuai dengan pengetahuan sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Banguntapan, Bantul, Yogyakarta: K-Media Anggota IKAPI No.106/DIY/2018.
- Dolong, Jufri H. M. 2019. *Standar Kualifikasi dan Kompetensi Kepemimpinan Kepala Sekolah*. 2(2)324
- Fahrurrozi. "Pemasaran Jasa Pendidikan." *Blogspot.com*, 2016, hanifumu.blogspot.com/2016/10/pemasaran-jasa-pendidikan.html.

- Fitria, Suhailah 2018. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al -Azhar Jambi*. Skripsi. Jambi : Program Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifudidin JAMBI.
- Hermawan, Sigit dan Sriyono 2020. *Buku Ajar Manajemen Strategi dan Resiko*. Jawa Timur: UMSIDA Press.
- Juliansyah, Eris 2017 *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi*. 2(2):24.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Maulisa, Nelva 2020. *Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Mas Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar*. Skripsi. Banda Aceh: Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam BANDA ACEH.
- Mufazzil. 2021. *Strategi Pemasaran Kepala Sekolah Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru Di Smp Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar*. Skripsi. Banda Aceh. Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry BANDA ACEH.
- Muhaimin 2011. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Lembaga Pendidikan/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyasa. 2004. *Kurikulum Berbasis Kompetensi*. Bandung: Rosda Karya
- Triana, Neni 2018. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Mts Al-Ikhwaniyah Pondok Aren*. Skripsi. Jakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah JAKARTA
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, E. Arti kata strategi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online <https://kbbi.web.id/strategi> (accessed 2023 -03 -13).
- Tjiptono, Fandy 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Wahjosumidji. 1999. *Kepemimpinan Kepala Sekolah, Tinjauan Teoritik dan Permasalahannya*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Widiayanti, Nur 2022. *Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru Di Smpn 1 Sawoo*. Skripsi. Ponorogo: Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri PONOROGO.
- Wijaya, D. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba empat.
- Yuwono, Trisno dan Abdullah, Dang Pius 1994. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Praktis*. Jakarta: Balai Pustaka

