



Volume : IV No 2 Desember 2023
E-ISSN : 2721-821X
P-ISSN : 2722-2640

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA DIDIK DI SMP IT AZ ZAHRA KABUPATEN ACEH TENGAH

Agustiarman, Iskandar, Said Alwi
IAIN LHOKSEMAWE

afifmuftagha@gmail.com, iskandar@iainlhokseumawe.ac.id, saidalwi1579@gmail.com

Abstrak

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di SMP IT Az Zahra. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa perencanaan strategi pemasaran pendidikan di SMP IT Az Zahra telah melakukan langkah-langkah strategis yaitu mencoba merespon dan memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya orang tua siswa dengan memberikan layanan pendidikan yang bermutu melebihi standar yang ditetapkan oleh pemerintah. Perencanaan pemasaran pendidikan dipersiapkan dengan mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sekolah melalui analisis evaluasi pemasaran pendidikan sebelumnya. Sekolah juga memberikan akses seluas-luasnya kepada orang tua siswa bahkan masyarakat terhadap sekolah dengan terbentuknya komite sekolah untuk ikut melakukan pemasaran pendidikan. Pemasaran pendidikan diimplementasikan dengan menyediakan layanan informasi internal, eksternal maupun interaktif dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan program kegiatan dan prestasi yang diraih serta membuka pendaftaran penerimaan peserta didik baru lebih awal. SMP IT Az Zahra juga melakukan evaluasi pemasaran pendidikan terhadap aspek: program pendidikan, biaya pendidikan, lokasi atau tempat pemasaran pendidikan, dan terhadap sumber daya manusianya.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran Pendidikan, Kuantitas Peserta Didik

Abstract

This type of research is a qualitative descriptive research that aims to describe the educational marketing strategy in increasing the quantity of students at SMP IT Az Zahra. From the results of the study it was found that planning an education marketing strategy at Az Zahra IT had taken strategic steps, namely trying to respond and meet the needs of the community, especially parents of students by providing quality education services that exceeded the standards set by the government. An educational marketing plan is prepared by identifying the needs of the community, identifying the strengths and weaknesses of the school through an analysis of previous educational marketing evaluations. Schools also provide the widest possible access to parents and even the community to schools by forming school committees to participate in educational marketing. Educational marketing is implemented by providing internal, external and interactive information services by highlighting the advantages of program activities and achievements, opening registration for new student admissions earlier. SMP IT Az Zahra also conducts educational marketing evaluations on aspects of: education programs, education costs, location or place for marketing education, and on its human resources.

Keywords: Education Marketing Strategy, Student Quantity

PENDAHULUAN

Saat ini pengelolaan lembaga pendidikan menjadi sangat penting khususnya dalam pemasaran pendidikan. Pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kapasitas pengelola lembaga pendidikan dalam memperhitungkan kompetensi internal, mengamati lingkungan eksternal, lembaga pendidikan lain yang menjadi kompetitor dan harus menciptakan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri. Lembaga pendidikan akan mendapat kesulitan dan bertahan dengan baik jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan pemangku kepentingan. Kondisi ini berlaku pada hampir seluruh lembaga/ organisasi yang bersifat *profit* maupun *non profit*.

Pemasaran bagi lembaga pendidikan sangat dibutuhkan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan (Fradito, 2016). Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat.

Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin diminati bahkan dibutuhkan oleh para pengguna layanan pendidikan. Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana melakukan pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan harus mempraktikkan pemasaran secara terus menerus.

Untuk memenangkan kompetisi sehingga dapat bertahan dan diterima oleh masyarakat maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat (Ma'mun, 2018). Apalagi saat ini paradigma dalam pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Artinya lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah *marketing* terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis, jika konsumen tidak puas berarti *marketingnya* gagal (Madani, 2020).

SMP IT Az-Zahra adalah sebuah lembaga pendidikan yang berdiri pada tanggal 13 Januari 2016, beralamatkan di Kampung AsirAsir Kec. Lut Tawar Kabupaten Aceh Tengah. Berbentuk lembaga pendidikan Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu di bawah naungan Yayasan Arziqi Zumara. SMP IT Az-Zahra merupakan Sekolah Islam Terpadu pertama di Kabupaten Aceh Tengah yang memadukan kurikulum pendidikan nasional dengan kurikulum khas SMP Islam Terpadu, berupaya menjadi fasilitator bagi pengembangan potensi anak dengan proses pembelajaran interaktif, inspiratif, menyenangkan, menantang, serta memotivasi peserta didik untuk berpartisipasi aktif dan memberikan ruang yang cukup bagi prakarsa, kreatifitas dan kemandirian sesuai bakat, minat dan perkembangan fisik dan psikologis peserta didik.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan pada tanggal 3 Juni 2022, jumlah peserta didik pada lembaga pendidikan ini terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

SMP IT Az-Zahra Kabupaten Aceh Tengah tergolong lembaga pendidikan yang berumur masih muda tetapi telah memiliki citra yang positif di mata masyarakat. Berbeda dengan sebahagian besar lembaga pendidikan lainnya, yang semakin tahun jumlah peserta didiknya terus menurun. Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik untuk mendeskripsikan mengenai strategi pemasaran pendidikan di SMP IT Az-Zahra Kabupaten Aceh Tengah.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan tehnik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara (Arikunto, 2013). Sumber data pada penelitian adalah data sekunder dan data primer. Data primer diperoleh melalui wawancara kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru/TU, dan siswa. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen, foto maupun benda yang digunakan sebagai penunjang data primer.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan SMP IT Az Zahra

Perencanaan diartikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang berdasarkan fakta mengenai kegiatan-kegiatan yang harus dilaksanakan demi tercapainya tujuan yang diharapkan. Dengan kata lain, perencanaan merupakan suatu aktivitas yang harus dipersiapkan sebelum pengambilan kebijakan dan melaksanakan suatu kegiatan, baik perorangan maupun organisasi.

Perencanaan pemasaran pendidikan merupakan salah satu item penting yang harus diperhatikan oleh sebuah lembaga pendidikan. Sekolah perlu melakukan pemasaran pendidikan yang diselenggarakannya bukan bertujuan untuk mengkomersialisasikan layanan pendidikan atau mengabaikan sisi humanisme di dalam pengelolaan pendidikan, tetapi pemasaran pendidikan ini merupakan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas terhadap layanan 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.

Pemasaran pendidikan di SMP IT Az Zahra dalam meningkatkan kuantitas peserta didik membutuhkan sebuah perencanaan yang baik. Hal ini didasarkan atas hasil identifikasi evaluasi pemasaran pendidikan sebelumnya serta semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan sekolah negeri maupun swasta. Analisis kegiatan pemasaran SMP IT Az Zahra ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Assauri dalam Baba Mukmin, bahwa dalam analisis ini dilakukan pengkajian mengenai perkembangan hasil penjualan dan realisasi kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran. Analisis ini harus dapat memberikan kesimpulan tentang sebab-sebab naik atau turunnya (Mukmin, 2020).

Jika di tahun-tahun sebelumnya SMP IT Az Zahra juga telah melaksanakan program pemasaran pendidikan, maka strateginya harus selalu dilakukan pembaharuan terutama pada program kegiatan. Seperti yang saat ini sedang dilaksanakan, program pembinaan penulisan karya ilmiah merupakan salah satu bentuk pembaharuan program kegiatan di SMP IT Az Zahra yang dahulunya belum pernah dilaksanakan. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mempersiapkan siswa dalam menempuh pendidikan selanjutnya.

Masyarakat yang semakin cerdas memilih lembaga pendidikan yang berkualitas, kemampuan strategi pemasaran lembaga pendidikan menjadi salah satu upaya untuk meyakinkan masyarakat agar memilih lembaga pendidikan sesuai dengan keinginannya (Khasbulloh, 2022). Tentunya suatu perencanaan sangat menentukan kualitas pemasaran lembaga pendidikan. Karena di dalamnya mengandung seluruh aktivitas pemasaran pendidikan.

Perencanaan pemasaran pendidikan yang diterapkan SMP IT Az Zahra dalam meningkatkan kuantitas peserta didik mengacu pada prinsip Abe dalam Sajjana, yaitu : apa yang akan dilakukan, bagaimana mencapai hal tersebut, siapa yang melakukan pemasaran pendidikan, lokasi pemasaran pendidikan, kapan akan dilakukan pemasaran pendidikan dan berapa lama, sumber daya yang dibutuhkan (Wekadigunawan, 2020).

a. Apa yang akan dilakukan

Pada program pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik, hal-hal yang dilakukan dalam pemasaran pendidikan pada SMP IT Az Zahra adalah membentuk tim pemasaran pendidikan yang melibatkan wakil kepala sekolah dan guru. Tugas dari masing-masing tim telah dijabarkan pada surat keputusan. Melalui penetapan tugas ini tim pemasaran pendidikan dapat menjalankan tugasnya. Setelah tim pemasaran ditetapkan, selanjutnya adalah melakukan identifikasi terhadap program-program yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Tentunya identifikasi ini adalah hal yang mengacu kepada keterlaksanaan kegiatan di SMP IT Az Zahra sebagai bentuk pelayanan pendidikan.

b. Bagaimana mencapai hal tersebut

Dalam melaksanakan perencanaan pemasaran pendidikan, sekolah menyusun langkah-langkah strategis dalam pencapaian tujuan. Di antara untuk mencapai tujuan tersebut adalah menetapkan target sekolah untuk diberikan informasi melalui promosi dan sosialisasi kepada siswa khususnya siswa kelas VI SD/MI baik secara langsung maupun menggunakan media. Biasanya siswa akan tertarik dengan keunggulan dan kelebihan yang dimiliki suatu instansi pendidikan, maka lembaga pendidikan harus mempersiapkan itu.

c. Siapa yang melakukan pemasaran pendidikan

Pada kegiatan pemasaran pendidikan pada SMP IT Az Zahra, melibatkan beberapa komponen. Selain pembentukan tim pemasaran pendidikan atau disebut sebagai tim manajemen pemasaran (Mukmin, 2020), sekolah juga melibatkan guru/ TU, siswa, pihak yayasan bahkan sekolah juga melibatkan masyarakat. Aksi ini dilakukan agar setiap guru memiliki loyalitas dan tanggung jawab terhadap lembaga pendidikannya.

d. Lokasi pemasaran pendidikan

Pemasaran pendidikan pada SMP IT Az Zahra dilakukan di lingkungan sekolah dengan mengadakan kegiatan tahunan yang diberi nama **Ecadineva**. Kegiatan ini dibuat khusus sebagai salah satu strategi pemasaran pendidikan SMP IT Az Zahra.

Pemasaran pendidikan ini tidak hanya dalam lingkungan sekolah, melainkan tim pemasaran pendidikan melibatkan unsur guru dan siswa juga terjun ke sekolah-sekolah sasaran untuk memberikan informasi dan promosi tentang visi misi sekolah, program unggulan, kegiatan pembelajaran, prestasi yang telah diperoleh dan hal lain yang terkait dengan aktivitas sekolah.

Selain itu juga, SMP IT Az Zahra telah menyediakan media pemasaran pendidikan berupa brosur yang disebar ke sekolah-sekolah yang belum dikunjungi dan pemasangan spanduk ditempat-tempat strategis.

e. Kapan akan dilakukan pemasaran pendidikan dan berapa lama

Pada tahap awal, SMP IT Az Zahra telah memulai persiapan pada semester satu di bulan Oktober. Selanjutnya pemasaran pendidikan ini akan berlanjut sampai pada semester dua di bulan Januari. Dengan kata lain, pemasaran pendidikan SMP IT Az Zahra berlangsung selama empat bulan.

Pemasaran pendidikan di SMP IT Az Zahra merupakan program kegiatan jangka panjang, karena SMP IT Az Zahra harus tetap melakukan pemasaran pendidikan mengingat semakin bertambahnya lembaga pendidikan swasta sehingga secara otomatis akan menimbulkan iklim kompetitif. Jika SMP IT Az Zahra tidak mampu melakukan pemasaran pendidikan secara baik, tidak tertutup kemungkinan jumlah siswa akan menurun.

f. Sumber daya yang dibutuhkan

Pada pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMP IT Az Zahra, tentunya sumber daya yang harus memiliki loyalitas yang tinggi, komitmen dalam menjalankan tugas dan bertanggung jawab. Yang menjadi tim pemasaran pendidikan di SMP IT Az Zahra adalah kepala sekolah sebagai penanggung jawab, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, wakil kepala sekolah bidang kurikulum, wakil kepala sekolah bidang humas/ SDM, bendahara sekolah, staf tata usaha dan beberapa guru yang terpilih.

Temuan strategi pemasaran pendidikan SMP IT Az Zahra dalam perencanaan berdasarkan penelitian telah melaksanakan langkah-langkah strategis, perencanaan benar-benar di persiapkan secara matang. *Pertama*, sekolah mencoba merespon keinginan masyarakat khususnya orang tua siswa dengan memberikan layanan yang bermutu melebihi standar yang ditetapkan oleh pemerintah. Maka dapat dijelaskan bahwa perencanaan strategi yang digunakan adalah strategi pemasaran yang terbuka luas (*broad open strategy*), yaitu sekolah tidak membedakan dirinya dengan sekolah kompetitor, tetapi hanya menjalankan program pendidikan yang lebih baik (Alma, 2009).

Dalam layanan pendidikannya sebagai bagian dari pemasaran pendidikan, SMP IT Az Zahra selalu meningkatkan pelayanan terhadap peserta didik terutama pada program unggulan. SMP IT Az Zahra mempunyai target ketercapaian peserta didik pada saat menyelesaikan pendidikan selama kurang lebih 3 tahun, harus mampu menguasai hafalan sebanyak 8 Juz. Tetapi pada kenyataannya banyak siswa yang menyelesaikan pendidikan di SMP IT Az Zahra melebihi target yang telah ditentukan.

Kedua, perencanaan pemasaran pendidikan di SMP IT Az Zahra dipersiapkan dengan mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sekolah. Bukan hanya pada intern sekolah melainkan juga sekolah harus memperhatikan para pesaing

dari sekolah lain. Agar sekolah bisa mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif untuk dijalankan. Sekolah perlu mendapatkan informasi secara detail mengenai strategi, sasaran, kekuatan dan kelemahan, serta reaksi yang ditemukan dari para pesaingnya, untuk dapat menarik loyalitas dari pelanggan pendidikan. Sehingga strategi ini disebut dengan strategi penentuan posisi pasar persaingan (*Competitive Positioning Strategy*).

Mengidentifikasi sekolah-sekolah yang akan menjadi target pemasaran pendidikan, mengidentifikasi mutu layanan pendidikan dan mutu lulusan. Bentuk layanan pendidikan dan mutu lulusan tersebut dibuktikan dengan program-program akademik maupun non akademik dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan di SMP IT Az Zahra serta prestasi-prestasi yang telah diraih.

Ketiga, sekolah juga memberikan akses seluas-luasnya kepada orang tua siswa bahkan masyarakat terhadap sekolah. Akses tersebut diwujudkan dengan terbentuknya komite sekolah, melibatkan orang tua dan masyarakat dalam kegiatan pemasaran pendidikan. Sebagaimana fungsi dari komite adalah: 1) Mendorong tumbuhnya perhatian dan komitmen masyarakat terhadap penyelenggaraan pendidikan yang bermutu; 2) melakukan kerjasama dengan masyarakat (perorangan, organisasi, dunia usaha ataupun dunia industri (DUDI) dan pemerintah berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan yang bermutu; 3) memampung dan menganalisis aspirasi, ide, tuntutan, dan berbagai kebutuhan yang diajukan masyarakat; 4) Memberikan masukan, pertimbangan, dan rekomendasi kepada satuan pendidikan mengenai: kebijakan dan program rencana pengembangan sekolah, rencana anggaran pendidikan dan belanja sekolah, kriteria tenaga kependidikan, dan kriteria fasilitas Pendidikan (Mulya & Nurmadiyah, 2022).

Komite memiliki peranan penting dalam meningkatkan mutu layanan pendidikan pada satuan pendidikan. Tidak hanya menampung aspirasi masyarakat tetapi juga komite ikut dalam membantu pemasaran Pendidikan (Mulya, 2022). Hal ini, berarti peran serta masyarakat sangat dibutuhkan dalam peningkatkan mutu pendidikan, bukan hanya sekedar memberikan bantuan berwujud material saja, akan tetapi juga diperlukan bantuan yang berupa pemikiran, ide, dan gagasan inovatif demi kemajuan suatu sekolah.

2. Implementasi Pemasaran Pendidikan SMP IT Az Zahra

Dalam upaya memuaskan pelanggan SMP IT Az Zahra melakukan beberapa strategi dalam pemasaran pendidikannya. *Pertama*, strategi promosi yang bertujuan memberikan layanan informasi terkait SMP IT Az Zahra.

Layanan informasi SMP IT Az Zahra yang diberikan kepada masyarakat khususnya pengguna jasa pendidikan, umumnya melalui beberapa cara :

a. Media Sosial

Media sosial SMP IT Az Zahra adalah dengan alamat @smpit_azzahra_takengon (untuk akun Instagram), Smpit Az-Zahra Takengon (untuk facebook), dan SMPIT AZ ZAHRA TKN (untuk youtube).

b. Spanduk, Brosur

Cara pemasaran menggunakan brosur dan spanduk memang efektif dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Karena dengan cara ini berisi informasi-informasi terkait SMP IT Az Zahra, baik berupa foto-foto kegiatan, penerimaan peserta didik baru, prestasi yang diraih dan sebagainya.

Kendati demikian, dari beberapa strategi yang dilakukan dalam pemasaran pendidikan yang sudah disebut di atas ada upaya yang sangat besar dampaknya terhadap citra SMP IT Az Zahra yaitu strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Orang yang telah menjadi pengguna layanan pendidikan di SMP IT Az Zahra dan menyukai produk atau program-program yang disediakan, akan menyampaikan kepada orang lain. Secara tidak sadar, orang tersebut telah membantu menyebarkan informasi tentang produk atau program-program yang ada di SMP IT Az Zahra.

Promosi yang dilakukan oleh SMP IT Az Zahra selain yang disebutkan di atas adalah melalui sebuah kegiatan **Ecadineva** yang rutin setiap tahun dilaksanakan. **Ecadineva (Education and Traditional Gayonese Festival)** merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan di SMP IT Az Zahra yang melibatkan siswa SD/ MI sebagai pesertanya untuk mengikuti perlombaan di bidang pendidikan dan pentas seni. Kegiatan **Ecadineva** juga merupakan sebuah wadah untuk menyalurkan bakat dan kreativitas siswa dan memperkenalkan seni tradisional gayo dalam rangka meningkatkan pariwisata di dataran tinggi tanoh gayo. Kegiatan ini juga merupakan sebuah ajang promosi di SMP IT Az Zahra untuk menarik minat siswa dan orang tua dalam memfasilitasi kebutuhan layanan pendidikan.

Strategi *Kedua* adalah menonjolkan keunggulan-keunggulan dari SMP IT Az Zahra khususnya bidang Tahsin dan Tahfiz Al Qur'an. Di samping itu pendidikan budi pekerti dan akhlak juga menjadi bagian layanan pendidikan. Pendidikan seperti inilah yang dibutuhkan masyarakat sebagaimana diketahui bahwa pendidikan di SMP IT Az Zahra adalah penggabungan pendidikan umum dengan pendidikan pesantren modern.

Keunggulan-keunggulan SMP IT Az Zahra di sampaikan melalui kegiatan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah sasaran dilaksanakan oleh tim pemasaran pendidikan. Dalam

kegiatannya tim pemasaran pendidikan memberikan penjelasan tentang SMP IT Az Zahra. Menampilkan beberapa kemampuan siswa di antaranya hafalan Al Qur'an dan berkomunikasi menggunakan dua bahasa. Di samping itu juga, tim pemasaran pendidikan menampilkan *flyer* tentang aktivitas sehari-hari yang dilaksanakan di SMP IT Az Zahra.

Strategi *ketiga* yaitu SMP IT Az Zahra membuka pendaftaran peserta didik baru lebih awal dibanding sekolah umum lain.

3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan SMP IT Az Zahra

Evaluasi merupakan bagian yang sangat penting dan tak terpisahkan dari berbagai program atau kegiatan di suatu organisasi. Evaluasi mempunyai fungsi sebagai penyedia informasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan sebuah program yang telah, sedang, atau akan dilaksanakan. Tanpa kehadiran evaluasi, tidak mungkin dapat ditemukan informasi mengenai kekurangan dan kelebihan dari aktifitas program tersebut.

Kegiatan evaluasi program pemasaran pendidikan merupakan upaya dalam mengumpulkan dan menyediakan informasi yang dibutuhkan tentang berjalannya serangkaian program kegiatan berupa analisis, perencanaan, pelaksanaan serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap pengguna layanan pendidikan yang dituju untuk mencapai tujuan lembaga, serta membandingkan apa yang telah dicapai dari program dengan apa yang seharusnya dicapai berdasarkan standar yang telah ditetapkan.

Adapun hasil informasi yang diperoleh dapat dijadikan bahan pertimbangan atau alternatif dalam mengambil sebuah keputusan. Dengan kata lain dalam evaluasi program terdapat tahapan proses yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi sebagai upaya mengetahui efektivitas program dalam mendukung pencapaian tujuan program tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian pada SMP IT Az Zahra, evaluasi pemasaran pendidikan yang telah dilakukan meliputi program pendidikan (*product*), harga (*price*) atau biaya pendidikan, lokasi atau tempat pemasaran pendidikan (*location*), dan sumber daya manusia (*people*).

a. Program pendidikan

Produk yang ditawarkan kepada pengguna layanan pendidikan adalah semata-mata untuk memberikan kepuasan kepada pengguna layanan pendidikan melalui proses yang terstruktur, baik akademik maupun non akademik. Untuk mengetahui berjalan atau tidak sebuah program yang telah dibuat tentunya harus dilakukan evaluasi. Evaluasi program

pendidikan di SMP IT Az Zahra dilakukan secara berkelanjutan. Hal dilakukan untuk mengetahui berjalan atau tidaknya suatu program.

Sejauh ini, program yang dijalankan di SMP IT Az Zahra masih berjalan seperti yang diharapkan. Ini dapat dibuktikan dari beberapa prestasi yang diperoleh melalui ajang yang diselenggarakan oleh Dinas Pendidikan tingkat Kabupaten maupun Provinsi serta instansi terkait. Namun demikian, masih ada juga beberapa program yang belum muncul atau mendapat prestasi, bukan berarti program ini gagal.

Meskipun dari banyak program masih ada yang belum mendapat tempat untuk juara, setidaknya program yang dilaksanakan masih berjalan dengan baik. Hanya saja wadahnya yang belum tersedia untuk bisa berkompetisi dengan sekolah lain. Kendati demikian SMP IT Az Zahra tetap melakukan evaluasi terhadap setiap proses program kegiatan tersebut.

Ada satu hal yang menjadi perhatian peneliti terkait program kegiatan di SMP IT Az Zahra. Berdasarkan pengamatan peneliti selama melakukan penelitian, ada satu kegiatan yang sedang dilakukan yang sepertinya jarang dilakukan bahkan boleh dikatakan tidak ada. Yaitu pengembangan kemampuan dalam menulis karya ilmiah. Kegiatan ini langsung dibimbing oleh kepala sekolah serta dibantu oleh beberapa guru. Peserta didik sudah dilatih sejak dini untuk dapat melakukan penelitian. Tak heran jika SMP IT Az Zahra dilirik oleh pengguna layanan pendidikan yang memang betul-betul mengedepankan kualitas.

b. Biaya

Biaya pendidikan yang telah ditetapkan, berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah tidak dapat dilakukan evaluasi oleh sekolah. Ini dikarenakan pengelolaan keuangan tidak sepenuhnya dikelola oleh sekolah. Sehingga yang dapat melakukan evaluasi terkait biaya pendidikan adalah pihak yayasan sendiri. Setidaknya dalam hal ini kepala sekolah dilibatkan dalam merancang anggaran untuk kegiatan pendidikan umum baik akademik dan non akademik.

c. Lokasi atau Tempat Pemasaran Pendidikan

Lokasi pemasaran pendidikan menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan, karena lingkungan dimana layanan pendidikan disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat yang berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan di antaranya adalah akses kemudahan mencapai lokasi, Lembaga pendidikan tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya, ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha.

Lokasi SMP IT Az Zahra berada di lokasi yang strategis karena selain dekat dengan pusat kota tetapi dengan suasana yang nyaman jauh dari kebisingan dan menyejukkan karena

dikelilingi oleh perkebunan milik warga. Penting bagi SMP IT Az Zahra untuk mempublikasikan lokasi strategis yang dimilikinya. Tanpa informasi yang jelas masyarakat calon pengguna pendidikan utamanya luar daerah kurang mengetahui bahwa lokasi yang dimiliki sekolah tertentu sangat mendukung bagi kemudahan dan kenyamanan siswa dalam belajar mengajar.

Setiap kegiatan yang dilaksanakan di SMP IT Az Zahra cukup mendukung. Salah satu kegiatan tahunan yang dilaksanakan sebagai bagian dari pemasaran pendidikan dengan mengundang seluruh pendidikan dasar yang ada di Aceh tengah, sudah terlaksana sejak beberapa tahun kebelakang. Dengan menghadiri kegiatan tersebut, para orang tua dan siswa bahkan guru-guru sekolah lain telah dapat menilai bagaimana kondisi lingkungan yang ada di SMP IT Az Zahra.

SMP IT Az Zahra melakukan evaluasi melalui identifikasi masukan-masukan guru, orang tua, bahkan dari siswa. Selanjutnya akan dijadikan bahan pertimbangan untuk perbaikan selanjutnya.

d. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia dalam hal ini adalah pendidik dan tenaga kependidikan menjadi bagian terpenting dalam melakukan pemasaran pendidikan. Setiap proses yang terjadi pada setiap kegiatan adalah merupakan campur tangan dari pendidik.

SMP IT Az Zahra telah memiliki tenaga pendidik yang kompeten dibidangnya. Rata-rata telah memperoleh gelar sarjana bahkan ada yang telah S2. Keunggulan sumber daya manusia dengan ragam kompetensi yang dimiliki adalah salah satu modal utama bagi pengembangan lembaga pendidikan SMP IT Az Zahra.

SMP IT Az Zahra tetap melakukan evaluasi terhadap sumber daya manusia yang ada melalui kegiatan supervisi administrasi dan supervisi kelas. Ini dilakukan agar proses pendidikan di SMP IT Az Zahra tetap terjaga dan diharapkan meningkat. Tidak hanya evaluasi terhadap proses pendidikan, proses pemasaran yang dilakukan melalui serangkaian kegiatan mempromosikan dan mensosialisasikan SMP IT Az Zahra juga menjadi bahan untuk dievaluasi.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan di SMP IT Az Zahra maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

1. SMP IT Az Zahra Kabupaten Aceh Tengah pada perencanaan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan meningkatkan kuantitas peserta didik telah melakukan

langkah-langkah strategis, bahwa SMP IT Az Zahra melalui identifikasi kebutuhan masyarakat berusaha untuk memberikan pelayanan pendidikan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat khususnya orang tua siswa. Strategi perencanaan pemasaran pendidikan di SMP IT Az Zahra juga dilakukan berdasarkan hasil analisis evaluasi pemasaran pendidikan sebelumnya dengan mengacu pada prinsip apa yang akan dilakukan, bagaimana mencapai hal tersebut, siapa yang melakukan, di mana tempat pemasaran pendidikannya, kapan dan berapa lama pelaksanaannya, serta sumber daya yang dibutuhkan.

2. SMP IT Az Zahrah Kabupaten Aceh Tengah pada implemetasi strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik, bahwa pemasaran pendidikan telah dilaksanakan jauh sebelum penerimaan peserta didik baru, melakukan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah dengan melibatkan guru dan siswa. Pemasaran pendidikan juga dilakukan di dalam sekolah dengan membuat sebuah kegiatan **Ecadineva (Education and Traditional Gayonesse Festival)**.
3. SMP IT Az Zahrah Kabupaten Aceh Tengah pada evaluasi strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik, bahwa evaluasi dilakukan setiap selesai kegiatan melalui rapat bersama panitia pemasaran juga melibatkan guru dan staf tata usaha. Evaluasi ini bukan hanya dilakukan terhadap program yang telah dilaksanakan tetapi juga terhadap proses pembelajaran, sumber daya manusia dan juga program-program kegiatan yang mendukung pemasaran pendidikan dalam rangka meningkatkan layanan pendidikan.

REFERENSI

- Alma, Buchari dan Hurriyati, Ratih. 2009. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fradito, Aditia, 'Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Multikasus Di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2)' (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016)
- Khasbulloh, Muhammad Nabil. 'Preferensi Masyarakat dalam Pemilihan Lembaga Pendidikan Islam: Studi Pada SD NU Insan Cendekia Kediri', JoIEM (Journal of Islamic Education Management), 1.2 (2022), 51–66
<https://doi.org/10.30762/joiem.v1i2.99>
- Madani, Jalaluddin. 2020. Tesis: Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Sekolah Menengah Kehuruan El Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan. Malang : UIN Maulana Malik Ibrahim.

- Ma'mun. 2018. Tesis: Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo. Jambi : UIN Sultan Thaha Saifuddin.
- Mukmin, B. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 5(1), 97–112. <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076>
- Mulya, N., & Nurmadiyah, N. (2022). Peran Komite Sekolah Dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan. *Al-Madaris Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 3(1), 54–62. <https://doi.org/10.47887/amd.v3i1.70>
- Wekadigunawan, C. S. P. (2020). Modul Perencanaan dan Evaluasi Kesehatan Aplikasi Perencanaan dan Evaluasi Kesehatan Masyarakat. *Ksm* 122, 1–18.