

Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Menghadapi Daya Saing Sekolah Dalam Mendapatkan Calon Peserta Didik Baru Di SMP YPPK Santo Paulus Abepura

Agnes Aryesam¹, Adelce Sisilia Ferdinandus², Yemi Septiyarti³
^{1,2,3}Manajemen Pendidikan, Universitas Cenderawasih, Jayapura, Indonesia
Jln. Uncen Kota Baru, Abepura, Jayapura, Papua

Email: aryesamagnes@gmail.com , d.ferdinandus@gmail.com , gadisarty@0609gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang cepat menuntut lembaga-lembaga pendidikan untuk terus beradaptasi dengan tuntutan globalisasi. Dalam era globalisasi ini, persaingan di berbagai sektor semakin intens, termasuk dalam bidang pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu mengelola dirinya secara profesional dengan memperhatikan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (IPTEKS) serta memenuhi tuntutan konsumen. Agar dapat bersaing efektif, lembaga pendidikan harus memperhatikan aspek-aspek seperti perubahan kurikulum, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, peningkatan mutu pendidik dan tenaga kependidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana pendidikan. Dalam menghadapi persaingan, pemimpin lembaga pendidikan perlu mengembangkan keunggulan kompetitif melalui strategi efisiensi, kualitas produk, dan inovasi. Penelitian ini bertujuan untuk membantu pemimpin lembaga pendidikan dalam menciptakan strategi pemasaran yang unggul untuk menghadapi persaingan dengan sekolah lain. Hal ini penting terutama di masa pandemi Covid-19, di mana strategi pemasaran yang efektif dapat berkontribusi pada mempertahankan kualitas dan jumlah calon peserta didik. Studi ini dilakukan di Jayapura, Papua, sebagai contoh kasus di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Peneliti menggambarkan, menjelaskan dan menjawab persoalan tentang fenomena dan keadaan bagaimana pentingnya strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya menghadapi daya saing sekolah untuk mendapatkan calon peserta didik baru di SMP YPPK Santo Paulus Abepura. Dalam pemecahan permasalahan, metode penelitian ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, tempat, populasi dan sampel/informan, atau definisi operasional variable/deskripsi fokus bahan dan alat utama, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Peserta didik

ABSTRACT

The rapid advancements in science and technology necessitate educational institutions to continually adapt to the challenges of globalization. In this era of increased global competition across various sectors, education is no exception. Thus, educational institutions must adopt a professional management approach, staying abreast of developments in science, technology, and the arts (IPTEKS), while also catering to consumer demands. To effectively compete, these institutions must focus on aspects like curriculum evolution, integration of information and communication technology, enhancement of educator and staff quality, and the improvement of educational facilities and infrastructure. In the face of heightened competition, leaders of educational institutions need to cultivate competitive advantages through strategies emphasizing efficiency, product quality, and innovation. The primary objective of this research is to assist educational institution leaders in formulating superior marketing strategies to navigate competition with other schools. This becomes particularly crucial in the context of the Covid-19 pandemic, where effective marketing strategies can contribute significantly to sustaining the quality and enrollment numbers of prospective students. The research was conducted in Jayapura, Papua, serving as a case study in Indonesia. The qualitative descriptive method (Sugiyono, 2016) was employed in this research. Researchers aimed to describe, explain, and address questions related to the phenomena and

circumstances surrounding the importance of marketing strategies for educational services. The focus of the study was on YPPK Santo Paulus Middle School in Abepura. The research methodology outlined the approach, subjects, objects, location, population, and samples/informants, as well as operational definitions of variables/focus descriptions of main materials and tools. Data collection and analysis techniques were also detailed to address the research problem effectively.

Keywords: Marketing Strategy for Educational Services, Students

1. PENDAHULUAN

Sekolah merupakan lembaga nirlaba (*nonprofit organization*) yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Dewasa ini, jasa pendidikan memegang peranan penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Meskipun demikian, minat dan perhatian terhadap aspek kualitas jasa pendidikan baru berkembang satu dekade terakhir ini. Keberhasilan jasa pendidikan dapat diwujudkan dalam bentuk pemberian layanan pendidikan berkualitas kepada pelanggan jasa pendidikan, yaitu siswa. Menurut Neneng & Masitoh (2020) pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan salah satunya dikarenakan masyarakat tahu bahwa sekolah yang dikelola masih eksis dan relevan akan kebutuhan. Selain itu, pemasaran jasa pendidikan perlu digalakkan agar dikenal dan dipahami oleh masyarakat terutama pelanggan jasa pendidikan.

Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam pengimplentasian suatu lembaga organisasi maupun lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas dan kepercayaan suatu lembaga di suatu lingkungan dimana lembaga pendidikan itu berada dan berlangsung (Barnes, 2013). Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan tergantung pada konsumen atau pelanggan pasar tersebut. Pemasaran mampu memberikan dorongan yang kuat agar minat pelanggan dapat direalisasikan dengan baik. Faktor pelanggan juga menentukan maju atau tidaknya suatu lembaga pendidikan. Banyak sekolah yang menghadapi permasalahan pemasaran jasa pendidikan seperti membangun reputasi sekolah yang baik, mengatasi mobilisasi sumber daya pendidikan, mengembangkan program pendidikan serta mencapai kepuasan pelanggan jasa pendidikan (Efferi, 2014). Oleh karena itu, solusi untuk memecahkan berbagai permasalahan pemasaran jasa pendidikan dalam praktiknya banyak sekolah berfokus pada masalah pemasaran jangka pendek dan menggunakan pendekatan tradisional untuk penerapan pemasaran jasa pendidikan.

Sehubungan dengan pentingnya strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya menghadapi daya saing sekolah untuk memperoleh calon peserta didik baru, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang : Pentingnya Implementasi Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya menghadapi dan mengatasi daya saing sekolah untuk memperoleh calon peserta didik baru. Lembaga – lembaga pendidikan swasta yang dipimpin oleh ketua Yayasan atau kepala sekolah dalam menjalankan manajemen sekolah harus memiliki strategi yang tinggi dalam memainkan perannya bagaimana memasarkan atau mempromosikan keunggulan-keunggulan dari sekolah yang dipimpinnya sehingga tidak kalah bersaing dengan sekolah lain baik Negeri maupun Swasta.

SMP YPPK Santo Paulus merupakan salah satu sekolah swasta yang berada di Abepura Kota Jayapura. Sekolah tersebut banyak diminati oleh orangtua siswa untuk menyekolahkan putera dan puterinya sehingga banyak memiliki pesaing dari lembaga- lembaga lain. Alasan dilakukan penelitian ini adalah peneliti hendak melihat bagaimana kepala sekolah , pendidik dan tenaga kependidikan (PTK) SMP YPPK Santo Paulus bekerjasama memainkan peranannya melalui berbagai strategi-strategi unggulan dalam memasarkan jasa pendidikan pada sekolah yang dipimpinnya. PTK sebagai SDM yang berada di sekolah yang selalu siap membantu

kepala sekolah dalam mensukseskan program-program yang telah direncanakan agar visi - misi dan tujuan lembaga tercapai secara efektif dan efisien. Observasi awal dilakukan dengan seorang tenaga kependidikan senior diperoleh keterangan bahwa justeru di masa Pandemi Covid-19 lebih banyak orangtua calon peserta didik yang mendaftar anaknya di SMP YPPK Santo Paulus Abepura. Alasan kedua, penelitian senada sudah banyak dilakukan namun yang mengkaji langsung tentang pentingnya Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya, menghadapi Daya Saing Sekolah. Untuk mendapatkan calon peserta didik baru, khususnya di masa Pandemi Covid-19 belum pernah dilakukan sebelumnya.

2. METODE PENELITIAN

Berisi metode yang digunakan dalam penelitian dan metode yang digunakan dalam pemecahan permasalahan. Bagian metode penelitian ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, tempat, populasi dan sampel/informan, atau definisi operasional variable/deskripsi fokus bahan dan alat utama, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Bagian ini berisi uraian prosedur dan langkah-langkah penelitian yang bersifat khas sesuai dengan topik yang dikaji. Keterangan tabel atau gambar diletakkan menjadi bagian dari judul gambar (figure caption) bukan menjadi bagian dari tabel atau gambar. Metode-metode yang digunakan dalam penyelesaian penelitian dituliskan di bagian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif (Sugiyono, 2016). Peneliti menggambarkan, menjelaskan dan menjawab persoalan tentang fenomena dan keadaan bagaimana pentingnya strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya menghadapi daya saing sekolah untuk mendapatkan calon peserta didik baru di SMP YPPK Santo Paulus Abepura. Prosedur pengambilan data diawali dengan observasi awal mencari kemungkinan terlaksananya sebuah penelitian, penyusunan draft penelitian, penyusunan instrumen penelitian berupa panduan wawancara untuk kepala sekolah, staf guru, siswa, dan orangtua siswa. Tahap selanjutnya adalah penyusunan proposal, penelitian, pengumpulan data, analisis data, validasi data, penyusunan akhir, dan laporan pertanggungjawaban penelitian. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid adalah dengan menggunakan empat metode yaitu observasi, wawancara, studi dokumentasi perekaman dan pencatatan. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data : Observasi, Wawancara Mendalam, Dokumentasi, Perekaman dan Pencatatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dijabarkan dari hasil wawancara dengan kepala sekolah, Kaur Kurikulum, Kaur Humas, dan Kaur Sarana prasarana meliputi a) Perencanaan Program Sekolah, b). Perencanaan Pemasaran c) Pelaksanaan Pemasaran Jasa pendidikan melalui pentingnya penerapan strategi-strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya mendapatkan calon peserta didik baru di SMP YPPK Santo Paulus Abepura, adalah sebagai berikut :

- a) Dari hasil wawancara ditemukan bahwa Perencanaan Program Sekolah di SMP YPPK Santo Paulus telah dilaksanakan dengan sangat baik oleh kepala sekolah PTK Siswa dan Yayasan seperti Program tahunan, Program semester, Program Mingguan dan Harian, Kurikulum yang digunakan adalah Kurikulum K-13 Untuk Kelas 8 dan kelas 9 sedangkan kurikulum sekolah penggerak untuk kelas 7 direncanakan untuk tahun depan kurikulum sekolah penggerak untuk kls 7-8 sedangkan untuk tahun ke-3 kedepan kls 7-9 semuanya sudah menggunakan kurikulum sekolah penggerak .
- b) **Perencanaan Pemasaran** berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa perencanaan pemasaran sudah dilaksanakan dengan sangat baik dengan mempersiapkan berbagai kegiatan baik akademik maupun non akademik merencanakan untuk mengikuti peserta didik dalam Iven-iven penting baik di daerah maupun Nasional, mengikuti lomba

olimpiade tingkat kota maupun provinsi bahkan tingkat nasional, olimpiade matematika, mengikuti kegiatan olah raga, mempersiapkan mahasiswa berkolaborasi dalam beberapa mapel untuk hasil karya siswa yang nantinya dalam pelaksanaannya membuat pameran pendidikan di sekolah dan mengundang pihak terkait, sekolah-sekolah yang ada di kota Jayapura bahkan masyarakat.

- c) **Implementasi (Pelaksanaan) Pemasaran** Jasa pendidikan melalui pentingnya penerapan strategi-strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya mendapatkan calon peserta didik baru di SMP YPPK Santo Paulus Abepura. Dalam pelaksanaan Pemasaran strategi-strategi jasa pendidikan yang memegang kendali adalah kepala sekolah. Karena kepala sekolah sebagai pimpinan tertinggi atau *Top Manager* di lembaga pendidikan mempunyai tugas dan tanggung jawab memimpin PTK-nya mampu mengembangkan organisasi sekolah sesuai dengan kebutuhan sekolah, mampu mendisiplinkan peserta didik, dan juga PTK, agar dalam melaksanakan tugas tanggung jawabnya dengan tulus ikhlas. Sebagai kepala sekolah sudah tentunya meramu visi misinya dengan jelas agar dalam pelaksanaan pemasaran Jasa pendidikan tepat guna dan tepat sasaran,

Berdasarkan hasil wawancara tentang pelaksanaan implementasi strategi Pemasaran jasa pendidikan ditemukan bahwa di SMP YPPK Santo Paulus telah mengimplementasikan 7P sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan, di sekolah ini juga sudah menerapkan 2 dari 3 strategi generic Bersaing sekolah menurut Hamel dan Prahalad (1995) yaitu: Strategi *focus* (strategi kualitas Pendidikan) dan strategi *deferensiasi* (Inovasi Pendidikan). Selanjutnya di sekolah ini juga menerapkan strategi-strategi unggulan yang membedakan lembaganya dengan sekolah atau lembaga lain untuk mendapatkan peserta didik baru diantaranya adalah:

- a. SMP YPPK Santo Paulus memiliki Sekolah Mitra yang setiap tahun ajaran baru sekolah akan turun langsung untuk mempromosikan lembaganya dengan membawa murid SMP untuk bernyanyi, Dramben dll, sehingga peserta didik tertarik. Biasanya semua peserta didik dari sekolah mitra akan mendaftar/dan diterima di SMP Santo Paulus, ditambah dengan peserta didik dari sekolah negeri yang beragama katolik akan diterima semua tanpa kecuali.
- b. Promosi melalui penganangan Pameran pendidikan dalam hal ini mempromosikan hasil karya siswa dari kolaborasi beberapa mapel yang akan mendatangkan pihak-pihak terkait, sekolah-sekolah, kolega dan orangtua murid serta alumni sekolah.
- c. Dalam pelaksanaan Pemasaran jasa pendidikan SMP YPPK Santo Paulus mempromosikan sekolahnya melalui Gereja, juga para alumni dan orang tua murid juga ikut mempromosikan Sekolah dari mulut ke mulut.
- d. Pelayanan dalam proses Belajar mengajar dengan penuh kasih sayang merupakan motto dan strategi utama dalam memenangkan persaingan.
- e. Citra baik lembaga, kereligiusan dan kedisiplinan dalam segala hal merupakan salah satu strategi unggulan dalam menarik perhatian konsumen pemakai jasa pendidikan.

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Menyusun program sekolah sesuai dengan Visi, Misi dan Tujuan sekolah, program sekolah, program semester disusun sesuai visi, misi dan tujuan Sekolah.
2. Sistem promosi yang digunakan antara lain, Sosialisasi kepada Orang tua murid yang sudah di terima di sekolah SMP YPPK Santo Paulus, Sosialisasi melalui Gereja, membuat Baliho yang dipajang didepan pintu gerbang masuk sekolah, serta Alumni dan ortu yang sudah merasakan Pelayanan dengan sendirinya mereka mempromosikan Sekolah dari mulut ke mulut.

3. SMP YPPK Santu Paulus menggunakan 2 Strategi bersaing sekolah yaitu Strategi Kualitas pendidikan dan juga strategi Inovasi Pendidikan.
4. Strategi unggulan yang dimiliki oleh SMP YPPK Santu Paulus yaitu dengan memiliki sekolah mitra dari SD YPPK Gembala Baik Abepura dan promosi melalui gereja. Jadi setiap tahun ajaran baru semua murid yang tamat dari SD Negeri atau swasta yang beragama Katolik semuanya di terima, maka dari itu SMP YPPK Santu Paulus Abepura tidak pernah kekurangan Murid.
5. Faktor pelayanan dalam Proses Belajar Mengajar merupakan faktor Pendukung keberhasilan sekolah dalam mendapatkan pereta didik, karena dengan adanya Kualitas PTK yang baik dan bermutu maka pelayanan untuk murid akan dilaksanakan dengan penuh kasih sayang termasuk dalam faktor pendukung keberhasilan.
6. Salah satu Strategi yang digunakan selain struktur Sekolah, bangunan fisik dan keamanan serta pelayanan sekolah juga mempunyai kegiatan rutin setiap pagi yaitu seluruh murid dan juga guru harus ikut dalam Ibadah sebelum proses Belajar Mengajar dimulai. (Kereligiusan)
7. SMP YPPK Santu Paulus Abepura sudah sangat baik dalam penggunaan 7 Unsur-unsur bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (lokasi/Tempat), *Promotion* (Promosi), *Person/People* (SDM/Orang), *Physical Evidence* (Fasilitas/Sarana Fisik), dan *Process* (Proses).

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Barnes, J. G. 2013. Secrets of Customer Relationship Management. Jakarta: Andi Offset. Bush, David Wijaya Pemasaran Jasa Pendidikan, Bumi Aksara, Imprint PT Bumi Aksara Group Jl. Sowo Raya No.18 Jakarta 13220
- T. and M. C. 2000. Leadership dan Strategic Management in Education. London: Paul Chapman Publishing Ltd.
- Efferi, A. 2014. Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan. Journal of Empirical Research in Islamic Education, 2(1), 96–116. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/quality.v2i1.2095>
- Hurriyati, R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. 2020. Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. Jurnal.Unigal.Ac.Id.
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. 2016. Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. Business Horizons. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>
- Sugiyono. 2016. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.