

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MI AL-WATHONIYAH 22 BEKASI

* Puji Rahayu, Siti Nurhasanah

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

*Email: sitinurhasanah@uinjkt.ac.id

Abstract

The research purposes (1) to identify and describe the data regarding the marketing strategy of education only by MI Al-Wathoniyah 22 Bekasi (2) to describe the SWOT analysis of the marketing strategy for the education services of MI Al-Wathoniyah 22 Bekasi. The method used in conducting this research is a qualitative method. Research data collection is interviews, observations, and document studies. The data analysis technique used is data reduction, data presentation, and finally drawing conclusions. The results show that MI Al-Wathoniyah 22 Bekasi has implemented a marketing strategy for educational services based on market determination, market position and 7p mix. The school has programs that are the flagship of this school so that enthusiasts from the community are quite enthusiastic and the programs owned by the school are an attraction in itself. Not all schools have superior programs owned by MI Al-Wathoniyah 22 Bekasi. The services provided by schools to users of educational services are also quite good. The cooperation that exists between the school, students, and guardians of students is well established so that educational services in schools can run well. MI Al-Wathoniyah 22 Bekasi should further improve its promotional mix by utilizing all existing facilities to be able to attract service customers, attracting enthusiasts not only focusing on quantity but also paying attention to quality. In this way, the achievements of the school will increase even more.

Keywords: Education Marketing Strategy; SWOT Analysis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis SWOT dalam menentukan bauran pemasaran di MI Al-Wathoniyah 22 Bekasi. Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data penelitian yaitu wawancara, observasi, dan studi dokumen. Teknik analisis data yang digunakan yaitu melakukan reduksi data, penyajian data, dan terakhir penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MI Al-Wathoniyah 22 Bekasi telah menerapkan bauran pemasaran jasa pendidikan dengan 7P. Sekolah mempunyai program-program yang menjadi unggulan sekolah ini sehingga peminat dari masyarakat cukup antusias tinggi dan program yang dimiliki sekolah menjadi daya tarik sendiri yang tidak semua sekolah mempunyai program unggulan yang dimiliki oleh MI Al-Wathoniyah 22 Bekasi. Pelayanan yang diberikan oleh sekolah kepada pengguna jasa pendidikan juga cukup baik. Kerjasama yang terjalin antara pihak sekolah, siswa, dan wali murid terjalin dengan baik sehingga pelayanan pendidikan disekolah dapat berjalan dengan baik. MI Al-Wathoniyah 22 Bekasi sebaiknya lebih meningkatkan lagi bauran promosinya dengan memanfaatkan semua fasilitas yang ada saat ini untuk mampu menarik peminat palanggan jasa, menarik peminat bukan yang bukan hanya fokus pada kuantitas tetapi akan lebih baik juga memperhatikan kualitasnya juga. Dengan seperti itu prestasi yang dimiliki oleh sekolah akan lebih meningkat lagi.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Pendidikan; Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Di dunia pendidikan secara tidak langsung, lembaga pendidikan akan bersaing dalam menawarkan layanan dengan kualitas terbaik. Lembaga pendidikan juga harus tahu

strategi apa yang harus digunakan untuk menarik minat pengguna jasa pendidikan. Maka dari itu dibutuhkan analisis terhadap strategi yang efektif dan efisien dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan. Menurut Lockhart pemasaran jasa pendidikan ialah cara untuk melakukan sesuatu di mana siswa, orang tua siswa (wali murid), karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa Pendidikan (Rofiki, Sholeh, and Akbar 2021). Maka dari itu pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk melakukan promosi sekolah dengan konsisten dan efektif sebagai salah satu pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua yang merupakan aset masyarakat (Wijaya 2022).

Philip Kotler mengatakan bahwa setiap sekolah memiliki unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan meskipun tidak memiliki ketujuh unsur utama bauran tersebut (Kotler and Keller 2022). Maka sebab itu, menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan diperlukan pola pikir yang berbeda, yang mampu melihat aktivitas sekolah berdasarkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Berikut ini hasil riset James dan Phillips terkait bauran pemasaran, diantaranya: 1) produk, 2) *Price* (Harga), 3) *Place* (Lokasi), 4) *Promotion* (Promosi), 5) *People* (Orang), 6) *Physical Evidence* (Bukti fisik) (Faizin 2017).

Analisis SWOT ini dianggap sebagai instrumen yang tepat untuk menentukan analisis strategi karena, dapat membantu bagi para pengguna analisis ini untuk memperoleh gambaran dan juga penjelasan yang dimana kita dapat memaksimalkan faktor kekuatan sebuah perusahaan, dapat melihat seberapa besar peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman yang akan dihadapinya (Wijayati 2019).

Untuk menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat maka sebuah lembaga pendidikan harus memahami serta mempelajari segala kemungkinan yang ada dengan memperhatikan jumlah pesaing dan potensialnya. Maka dari itu sebuah lembaga pendidikan atau sekolah harus mampu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Semakin berkembangnya sebuah sekolah maka persaingan antar sekolah akan semakin tinggi. Menurut Usman Effendi dalam bukunya *Asas Manajemen*, analisis SWOT ialah peralatan yang bermanfaat untuk menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan. Dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan mampu menyeimbangkan antara kondisi internal yang direpresentasikan oleh kekuatan dan kelemahan dengan kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternal yang ada dengan teliti (Effendi 2014).

Berdasarkan analisis SWOT sementara yang peneliti dapat bahwa *strengths* terbesar dari sekolah ini yaitu informasi dari mulut ke mulut yang mem-*branding* sekolah

akan prestasi yang dimilikinya seperti sering menjuarai perlombaan KSM mulai dari tingkat kecamatan hingga tingkat nasional. Sekolah ini merupakan sekolah yayasan sehingga menunjukkan sebuah prestasi merupakan salah satu cara terbaik untuk menarik minat pelanggan jasa pendidikan. Sedangkan *weaknesses* MI Al-Wathoniyah 22 dalam penerimaan siswa hanya membuka satu jalur saja yaitu jalur reguler. Pada jalur tersebut semua calon peserta didik mempunyai kesempatan yang sama untuk bisa bergabung dengan sekolah ini. Hanya saja terdapat prioritas bagi calon peserta didik yang berulus dari sekolah formal sebelumnya. Lembaga formal disini ialah lembaga pendidikan yang telah disiapkan oleh pemerintah seperti RA dan TK. Sedangkan nonformal lembaga pendidikan yang independen, seperti Bimba dan *Homeschooling*. Biasanya dalam penerimaan calon peserta didik sekolah membuka berbagai macam jalur penerimaan seperti jalur prestasi, tahfidz, zonasi, anak guru/Tentara/PNS dan Reguler. Tujuan penelitian yaitu “untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Al Wathoniyah 22 Bekasi”. Penelitian ini dilakukan guna mampu memberikan kontribusi dan sebagai referensi baik dalam teoritis maupun secara praktis dalam pengembangan yang akan dilakukan oleh lembaga pendidikan di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Pendekatan menggunakan pendekatan kualitatif. pendekatan kualitatif merupakan salah satu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma pengetahuan berdasarkan pandangan konstruktivist seperti makna jamak dari pengalaman individual, makna yang secara sosial dan historis dibangun dengan maksud mengembangkan suatu teori atau pola atau pandangan advokasi partisipatori seperti orientasi politik, isu, kolaboratif, atau orientasi perubahan atau keduanya (Nurhasanah 2022).

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam melakukan sebuah penelitian karena tujuan dari pengumpulan data ialah mendapatkan data. Peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu; Observasi, dokumentasi dan wawancara. Sedangkan sumber data di dapatkan dari data internal yaitu yang bersumber dari keadaan atau kegiatan suatu organisasi atau sekolah (Nurhasanah 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Bauran Pemasaran

Setiap sekolah mempunyai cara strategi untuk mampu bertahan dan terus mengembangkan sekolahnya. Sebelum sekolah terjun melakukan kegiatan pemasaran kepada masyarakat umum yang harus di lakukan ialah mengetahui siapa yang akan menjadi sasaran pasar. Untuk mampu sekolah menentukan strategi pasar sasarannya terdapat beberapa indikator yang harus dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dimiliki oleh sekolah sebagai berikut (Rofiki et al. 2021) :

a. *Product*

Produk adalah fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh sekolah. Fasilitas yang terdapat disekolah ini sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan mengajar dan juga TU. Fasilitas untuk penunjang kegiatan mengajar seperti ruang kelas, kursi dan meja, papan tulis, proyektor, dan alat tulis. Lalu pelayanan yang diberikan oleh sekolah selain pengajaran, sekolah juga menyediakan pelayanan tambahan kepada orang tua untuk berkonseling atas pendidikan anaknya. Sesi konseling yang dilakukan oleh orang tua biasanya pengaduan belajar anaknya terutama saat pandemi saat ini. pengaduan orang tua kepada guru sangat banyak seperti ketika anak sudah mengumpulkan tugas tetapi guru tidak memberikan nilai bahkan terdapat guru juga yang tidak membuka pesan siswa, ketika terdapat guru yang tidak sesuai dengan keahliannya dibidang mata pelajaran orang tua akan menyampaikan pendapatnya untuk menyarankan kepada sekolah untuk lebih menyesuaikan guru dengan kemampuannya, dan juga orang tua kerap memberi apresiasi kepada guru yang dapat mengajar dengan baik.

Selain program unggulan yang telah disebutkan diatas, dalam proses pembelajaran tidak lepas dari mata pelajaran, mata pelajaran yang ditawarkan oleh sekolah telah disesuaikan dengan kebutuhan siswa dan berdasarkan arahan pemerintah (Khasanah 2015). Jadi mata pelajaran yang diajarkan disekolah tidak semata-mata tanpa nilai. Semuanya telah berdasarkan kesepakatan melihat kebutuhan . Pembelajaran yang dilakukan oleh sekolah bukan hanya saat siswa belajar dikelas saja, namun sekolah juga memfasilitasi siswa dengan esktrakurikuler yang beragam. Dengan seperti itu sekolah memahami bentuk bahwa banyak siswa yang tidak hanya memiliki kemampuan pada bidang akademik tetapi juga dengan nonakademiknya. Untuk menunjang prestasi yang beragam sekolah mewajibkan siswa-siswa untuk mengikuti kegiatan esktrakuriluer. Prestasi yang telah diraih oleh siswa-siswa sekolah ini cukup membanggakan sekolah.

Untuk memperkenalkan kepada masyarakat sekolah harus menawarkan program unggulan. Dengan sekolah memperkenalkan program kepada masyarakat dengan harapan masyarakat dapat tertarik dengan sekolah ini. Untuk mendapatkan perhatian banyak orang pihak sekolah harus bekerja keras untuk mampu memperkanlakan keadaan sekolah ini dengan reputasi terbaiknya. Program-program yang diunggulkan oleh sekolah akan memiliki daya tarik tersendiri bagi masyatakat. Terlebih program yang dimiliki sekolah memiliki keterlibatan langsung dengan masyarakat. Berikut program-program yang

ditawarkan oleh sekolah MI Al-Wathoniyah yang dapat menarik minat masyarakat :

1) Perayaan Keagamaan dan Nasional

Perayaan keagamaan yang biasanya dilaksanakan oleh sekolah antara lain pemotongan hewan qurban saat idul adha, pada saat pelaksanaan ini hewan qurban yang telah disembelih dibagikan kepada masyarakat. Tahun baru muharom, pada perayaan ini siswa-siswa melakukan karnaval memakai hiasan yang telah dibuat untuk meramaikan tahun baru ini dengan berkeliling kampung. Isra mi'raj pun sekolah melaksanakan disekolah dengan mengundang penceramah sebagai salah satu acara saat isra mi'raj.

Perayaan Nasional sekolah biasanya melaksanakan kegiatan upacara disekolah. Merayakan kegiatan kartini, pada hari kartini sekolah mengadakan lomba-lomba yang diikuti oleh seluruh siswa. Sekolah merayakan hari kemerdekaan dengan rangkaian acara seperti pada pagi hari mereka melaksanakan upacara bersama, setelah selesai upacara biasanya sekolah langsung mengadakan lomba-lomba yang telah dipersiapkan.

2) Tadarus

Pada umumnya kegiatan tadarus disekolah-sekolah dibacakan secara bersama-sama. Akan ada satu guru yang membimbing atau bahkan terdapat sekolah juga yang tidak menyelenggarakan tadarus. Namun yang menjadi pembeda disekolah ini ialah tadarus yang mereka laksanakan dilakukan secara sendiri-sendiri. Satu siswa akan membaca Al-Quran langsung dihadapan gurunya. Pelaksanaan sistem seperti ini akan memberikan perhatian lebih karena guru akan mampu membenarkan apabila terdapat bacaan yang kurang tepat. Bagi orang tua pelaksanaan tadarus ini sangat menguntungkan karena terdapat beberapa orang tua yang tidak bisa mengajarkan anaknya dirumah karena keterbatasan pengetahuan dan waktu dari orang tuanya.

3) Muhadoroh

Menurut Eko Setiawan muhadoroh adalah serangkaian kegiatan yang didalamnya terdapat tujuan yang ingin dicapai. Tujuan yang dimaksudkan dalam pelaksanaan muhadoroh ini untuk memberikan bimbingan, arahan, dan pedoman bagi anak untuk bergerak pada kegiatan dakwah. Disekolah ini pelaksanaan muhadoroh disekolah dianggap menarik oleh siswa karena setiap siswa memiliki kesempatan yang sama untuk mampu memberikan kontribusinya. Namun pada tahun 2020-2022 kegiatan ini dihentikan untuk sementara karena keterbatasan waktu yang dimiliki oleh sekolah, sehingga

bagi sekolah untuk tetap melaksanakan kegiatan ini tidak efektif. Tetapi tidak menutup kemungkinan pada tahun ajaran baru sekolah akan mengaktifkan kegiatan ini kembali.

4) *Konseling orang tua*

Konseling di setiap sekolah biasanya hanya dilakukan oleh siswa kepada guru BK. Konseling yang dilakukan oleh siswa ini bisa seputar belajarnya dan kehidupan pribadinya. Sebagai pelengkap dari jasa pelayanan yang disediakan oleh sekolah, sekolah membuka sesi konseling berupa pengaduan, kritik ataupun keluhan. Sekolah sangat terbuka bagi orang tua yang ingin menyampaikan keluhannya terkait pendidikan anaknya di sekolah.

b. *Price*

Sekolah MI Al-Wathoniyah 22 Bekasi adalah sekolah swasta sehingga ada biaya yang harus dibayarkan oleh orang tua. Cara sekolah menentukan besarnya biaya yang pertama, melihat apa saja yang sedang sekolah butuhkan, lalu melihat juga berdasarkan kesanggupan orang tua. Setelah itu sekolah baru dapat menentukan besarnya biaya yang harus dibayar. Menurut James dan Phillips mengatakan bahwa pembiayaan pendidikan bertugas untuk menemukan kesesuaian yang etar antara pengeluaran sekolah dan manfaat bagi pelanggan jasa Pendidikan (Wirtz 2023). Ini sesuai dengan upaya yang dilakukan oleh sekolah ini. Besarnya biaya yang dikeluarkan orang tua untuk memenuhi kebutuhan belajar siswa juga telah disesuaikan dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Besaran harga rata-rata sekolah sama seperti besaran harga sekolah lainnya. Sekolah juga menetapkan perbedaan harga dikategorikan menjadi 3 yaitu siswa mampu akan membayar full, yang berprestasi akan diringankan (untuk juara kelas 1 akan dibebaskan spp selama 3 bulan, juara kelas 2 akan dibebaskan spp selama 2 bulan, dan juara kelas 3 akan dibebaskan spp selama 1 bulan, siswa yatim).

Besaran harga tiap angkatan cukup beragam karena saat penentuan harga di awal telah disesuaikan dengan kebutuhan sekolah sehingga terdapat perubahan harga pada tahun sebelumnya. Perbedaan ini berdasarkan besarnya biaya pada awal masuk. Misalnya siswa ini dikenakan biaya spp sebesar Rp. 250.000 maka sampai kelas 6 akan sama besarnya biaya spp yang harus dibayarkan.

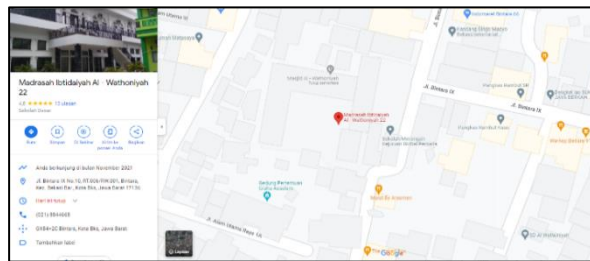
Rincian biaya administrasi yang harus dibayarkan oleh orang tua antara lain :

Sarana prasarana	: Rp. 2.500.000
SSP bulan Juli	: Rp. 250.000
Ekstrakurikuler	: Rp. 300.000
Buku paket	: Rp. 800.000
Seragam dan atribut sekolah	: Rp. 600.000
Map, rapot, PTS & PAT	: Rp. 400.000

Sehingga besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh orang tua ialah Rp. 4.850.000.

c. *Place*

Lokasi sekolah berada di jalan Bintara IX No 10 RT 006/001 kelurahan Bintara Jaya, Kecamatan Bekasi barat, Kota Bekasi. Untuk gambaran lebih jelasnya terkait jarak strategis sekolah, transportasi yang dapat diakses, fasilitas pendukung, dan keadaan lingkungan sekolah. Jika kita melihat posisi sekolah ini berada di lokasi yang cukup strategis. Gedung sekolah berhadapan langsung dengan jalan raya. Lokasi sekolah dengan posisi seperti ini cukup menguntungkan bagi pihak sekolah, karena akan lebih mudah diketahui oleh masyarakat sekitar. Berikut lokasi sekolah berdasarkan denah :



Gambar 1. Denah Lokasi Sekolah

Transportasi yang dapat digunakan oleh siswa yang berjarak cukup jauh dapat mengaksesnya dengan kendaraan umum seperti angkutan kota dan ojek. Tetapi karena lokasi sekolah ini tidak berada di jalan raya besar sehingga angkutan kota tidak dapat terakses hingga depan gedung. Jika kita menggunakan angkutan kota perlu tambahan kendaraan lagi seperti ojek. Walaupun seperti itu menurut pihak sekolah sebagian besar siswa yang sekolah disini diantar jemput oleh orang tuanya. Lokasi sekolah berada di area lingkungan yang cukup kondusif walaupun ditengah keramaian rumah warga dan jalan raya. Agama mayoritas masyarakat sekitar adalah agama islam. Sehingga nuansa keislaman yang tercermin dari lingkungan sangat kental. Berada di lingkungan yang positif dengan masyarakat yang dapat menghargai satu sama lain. Membuat hubungan antara warga sekolah dengan masyarakat sekitar baik.

d. *Promotion*

Promosi adalah salah satu bagian terpenting yang terdapat dalam kegiatan pemasaran. Tanpa adanya promosi sekolah tidak dapat dikenal dan orang lain tidak dapat mengetahui keberadaan sekolah ini. Sekolah telah melakukan kegiatan promosi sejak awal didirikannya sekolah. Hanya saja cara penyampaiannya berbeda dan terus mengalami perkembangan (Zulfiah, Putri, and Fadhillah 2023). Pada awal-awal sekolah mempromosikan diri hanya dengan komunikasi saja,

menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lainnya. Namun kini telah banyak perubahan. Promosi yang dilakukan oleh sekolah yaitu :

1) Komunikasi pribadi

Komunikasi pribadi adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki keterlibatan oleh sekolah atau disebut dengan perwakilan sekolah seperti tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, alumni sekolah, orang tua siswa, dan orang tua alumni siswa. Pada beberapa tahun yang lalu penyampaian pesan melalui sudah dianggap sangat efektif untuk menarik pelanggan jasa pendidikan dan memperkenalkan sekolah kepada masyarakat. Kebutuhan siswa saat itu tidak terlalu banyak sehingga dengan penyampaian seperti ini sudah dapat memenuhi kuota yang tersedia. Komunikasi yang paling efektif ialah dilakukan oleh orang tua karena dari orang tua akan menyampaikan kepada sanak saudaranya bahwa anaknya disekolahkan disini, lalu menceritakan bagaimana keadaan sekolah. Sehingga hal ini membuat orang lain tertarik untuk menyekolahkan anaknya ditempat yang sama. Promosi dengan komunikasi pribadi cukup efektif dan efisien, tidak terlalu banyak biaya yang harus dikeluarkan sekolah, waktunya sangat fleksibel karena sekolah tidak perlu meluangkan waktu yang banyak untuk melakukan komunikasi seperti ini karena terdapat campur tangan orang tua.

2) Periklanan

Komunikasi bukan pribadi ini tidak melibatkan hubungan diluar pihak sekolah. Karena pada pelaksanaannya sekolah lah yang merencanakan, mengelola, menginformasikan, dan melaksanakan. Semua kegiatan promosi dilakukan sepenuhnya oleh sekolah. Mulai dari mempersiapkan bahan konten promosi hingga penyebaran informasi. Komunikasi bukan pribadi yang dilakukan oleh sekolah antara lain : Banner adalah sebuah alat promosi yang berbentuk seperti bendera berukuran panjang yang berisi logo sekolah, alamat sekolah, dan konten lainnya. Sekolah biasanya memasang banner dijalan-jalan supaya dapat orang banyak yang melihat. Namun sekolah ini tidak memasang banner dibanyak tempat. Sekolah hanya memasang didepan gerbang gedung sekolah saja. Brosur adalah buku yang dicetak untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan. Pencetakan brosur ini tidak dilakukan secara berkala hanya saja dicetak jika pendaftaran sekolah telah dibuka. Untuk melakukan promosi dengan brosur ini dianggap cukup efektif karena didalam brosur ini konten promosi lebih jelas dan lebih detail dibandingkan dengan brosure. Yang terdapat didalam brosure sekolah

antara lain visi misi sekolah, syarat pendaftaran, fasilitas dan sarana pendukung, kegiatan ekstrakurikuler, biaya administrasi, dan dilengkapi dengan dokumentasi kegiatan-kegiatan sekolah. Media sosial, dimasa yang serba teknologi sekolah harus mampu beradaptasi dengan teknologi yang terus berkembang. Media sosial adalah suatu wadah yang dapat diakses oleh banyak orang. Kini telah organisasi-organisasi yang memanfaatkan media sosial ini untuk mempromosikan produknya. Tak kalah pula, kini sekolah-sekolah sudah mulai aktif mempromosikan sekolahnya dengan media sosial yang diakses oleh pihak sekolah. Media sosial yang dimanfaatkan sekolah untuk melakukan promosi ialah *Website*, *Instagram* dan *WhatsApp*.

Menurut wakil kepala sekolah diantara ketiga media sosial tersebut yang paling efektif digunakan ialah *WhatsApp*. Dengan bantuan brosure dan *Broadcast* pesan dapat disampaikan dengan mudah. Tidak perlu ada biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi dengan media sosial. Promosi penjualan yang dilakukan sekolah tidak hanya dilakukan oleh pihak sekolah saja, tetapi juga bekerjasama dengan pihak yayasan. Namun yang memiliki hak penuh atas promosi tetap sekolah ini. Bauran promosi yang dilakukan oleh sekolah telah sesuai dengan setidaknya terdapat tiga komponen bauran menurut Lovelock yang mengatakan bahwa bauran promosi pemasaran jasa pendidikan terbagi menjadi komunikasi pribadi, periklanan, promosi penjualan, publisitas, materi instruksional dan desain organisasi (Lovelock and Wirtz 2011).

e. *People*

Kebutuhan dari sekolah selain apa yang akan dipelajari, bagaimana cara guru mengajar, dan metodenya penyampaiannya seperti apa, bagaimana sistem pembayarannya tidak lepas dari tanggung jawab sumber daya sekolah yang meliputi tenaga pendidik dan tenaga kependidikan. Zeuthaml menyatakan bahwa terdapat dua unsur dalam SDM yaitu karyawan dan pelanggan. SDM tersebut mempunyai perannya masing-masing untuk mengelola sekolah. SDM tersebut antara lain : (Zeithaml 2011)

1) Kepala sekolah

Kepala sekolah pimpinan tertinggi di sekolah. Peran kepala sekolah selain sebagai pemimpin ialah sebagai pendidik dan juga pengawa. Peran sebagai pendidik disini kepala sekolah tidak serta merta harus melakukan pengajaran didalam kelas, tetapi kepala sekolah dapat menyampaikan pengajaran dimana saja. Kepala sekolah adalah nahkoda dalam sebuah

sekolah. Kepala sekolah yang merencanakan akan dibentuk seperti apa sekolah ini, akan dibawa kemana sekolah ini, dan akan dijadikan apa sekolah. Maka dari itu tugas dari seorang pemimpin disekolah bukan hanya menyuruh dan mengatur saja. Begitu banyak yang harus direncanakan hingga melaksanakan evaluasi yang perlu kepala sekolah lakukan.

Kepala sekolah sebagai pendidik bukan hanya untuk siswa saja, tetapi juga untuk guru-guru, TU, dan karyawan sekolah lainnya. Membantu satu sama lain dalam mengerjakan tugasnya, memberikan bimbingan, serta arahan. Untuk menyatukan semua itu kepala sekolah membutuhkan program atau tujuan yang dapat dijadikan sebagai pedoman bagi kepala sekolah. Program-program yang kepala sekolah miliki seperti memberikan pelatihan-pelatihan kepada guru dan TU. Dengan mengikuti pelatihan-pelatihan tersebut diharapkan guru dan TU akan lebih mengerti apa yang diharuskan dilakukan pada pekerjaan mereka. Ketika mereka telah paham akan tugas dan tanggungjawabnya maka beban kepala sekolah akan lebih ringan karena tidak perlu mengajarnya dari awal. Melainkan hanya tinggal meyakinkan persepsi yang belum sepaham. Kepala sekolah juga harus mengetahui dengan betul bagaimana keadaan sekolahnya. Baik dari siswa maupun dari tenaga pendidik dan tenaga kependidikannya. Untuk mampu menjalankan kegiatan disekolah dengan sebaik mungkin maka orang-orang terlibat di dalam kegiatan tersebut harus mendapatkan perhatian yang sama, supaya mereka dapat melakukan tugas dan kewajibannya dengan sebaik mungkin.

2) Guru

Guru adalah orang memberikan pengaruh kepada siswanya. Jadi tugas guru ialah melakukan pengajaran dikelas. Guru melakukan pengajaran sesuai dengan kemampuan dan keahlian latar belakang pendidikannya. Disekolah ini semua guru yang mengajar telah tersertifikasi sehingga mereka akan lebih maksimal saat mengajar (Margareta, Ismanto, and Sulasmono 2018). Metode pengajaran yang dilakukan cukup beragam, karena guru menyesuaikan metode mengajar dengan pelajaran yang akan diajarkan. Seperti halnya ketika pelajaran SKI guru akan lebih banyak menayangkan sebuah film yang menceritakan terkait materi tersebut. Guru menganggap bahwa ketika materi tentang sejarah siswa akan lebih fokus jika ditayangkan sebuah film dibandingkan dengan mendengarkan guru berceramah (Society 2022).

Di MI Al-Wathoniyah 22 Bekasi ini berbasis islam sehingga tugas guru disini bukan semata-mata hanya menyampaikan materi saja tetapi ada penanaman akhlak yang harus dilakukan. Karena guru menganggap bahwa akhlak sangat penting untuk dimiliki oleh siapa saja. Penanaman akhlak tidak semudah menyampaikan teori tetapi perlu ada pembiasaan supaya akhlak siswa disekolah ini dapat mencerminkan akhlak yang mulia. Penanaman akhlak ini menurut Bu Nadia adalah hal yang cukup sulit, karena guru harus mampu memberikan penanaman akhlak pada setiap mata pelajaran. Dilakukannya seperti ini supaya mejadi membiasan yang baik. Kesejahteraan guru bukan hanya berupa gaji yang diberikan. Bu Nurhayati mengatakan bahwa untuk mampu menjadi seorang guru kita tidak boleh terlalu fokus pada gaji yang diberikan. Menjadi seorang guru harus mampu ikhlas ketika ia memilih untuk menjadi guru. Karena jika hanya melihat nominal gaji yang diterima tidak akan pernah sesuai dengan apa yang ia lakukan. Guru mengajar dengan sepenuh hati, membimbing anaknya hingga pandai, tetapi tidak sepadan dengan upah/gaji yang mereka terima. Walaupun seperti itu pihak sekolah semaksimal mungkin memberikan kesejahteraan yang pantas diterima oleh guru. Sekolah juga memberikan jaminan kesehatan untuk semua guru.

3) TU

Proses persiapan pemasaran yang dilakukan oleh TU membutuhkan waktu yang cukup panjang. TU mempersiapkan pemasaran hingga penerimaan siswa baru memakan waktu selama kurang lebih 4 bulan. TU mempersiapkan apa saja yang harus dibuat untuk proses pemasaran hingga penentuan harga yang harus dibayarkan. Dalam mempertimbangkan biaya sekolah TU melakukannya riset terlebih dahulu. TU perlu melakukan pendataan terkait apa saja yang sekolah butuhkan, seperti apakah perlu buku baru, gedung tambahan, renovasi, seragam sekolah baru, biaya spp, biaya kegiatan siswa selama satu semester, biaya ujian, dan lain sebagainya. Disamping itu TU juga melihat dari sudut pandang orang tua yang mendaftar. Jika siswa yang mendaftar ini termasuk menengah atas maka sekolah akan menaikan biaya yang harus dikeluarkan dari tahun sebelumnya karena melihat kebutuhan sekolah yang banyak. Namun, jika ternyata siswa yang mendaftar masuk menengah bawah maka TU akan lebih menyesuaikan berapa besarnya biaya sekolah.

Untuk melakukan semua pekerjaan ini TU tidak bekerja sendiri melainkan dibantu dengan pihak yayasan. Karena sekolah ini adalah sekolah

yayasan sehingga campur tangan pihak yayasan diperlukan untuk mengambil keputusan. Melibatkan pihak yayasan membuat pekerjaan TU lebih ringan karena semakin banyak orang yang terlibat pekerjaan akan lebih mudah selesai (Society 2022).

4) Siswa

Siswa adalah orang yang menerima pengaruh dari guru. Tugas siswa disekolah ialah belajar dengan sungguh-sungguh dan ikut aktif di kegiatan ekstrakurikuler. Kegiatan sehari-hari siswa disekolah diperhatikan secara langsung oleh guru yang mengajar (Nurhasanah 2023). Saat kegiatan belajar mengajar siswa mendapatkan perhatian yang sama dan apabila terdapat siswa yang masih belum paham belajar guru sering kali menyiapkan waktu tambahan untuk mengajari siswa yang kurang paham setelah pulang sekolah atau disore harinya. Penerimaan peserta didik dilakukan dengan tes mengenal huruf. Wakil kepala sekolah kurikulum mengakui bahwa diadakan tes seperti ini sebenarnya tidak boleh karena pada usia sebelum sekolah anak tidak boleh diajarkan membaca. Sekolah mengambil keputusan seperti ini untuk mengetahui apakah anak tersebut sudah mengenal huruf saja. Prestasi siswa menjadi pendukung bagi sekolah untuk meningkatkan kualitas sekolahnya. Maka dari itu setiap siswa yang mengikuti perlombaan akan dibiayai penuh dan didampingi oleh guru saat pelaksanaan lomba berlangsung.

5) Orang tua

Peran orang tua dalam kegiatan sekolah ialah untuk menilai kepuasan yang atas pelayanan sekolah. Kepuasan orang tua terhadap pelayanan sekolah ini berkaitan dengan fasilitas belajar, bagaimana sikap guru kepada siswa, dan kedekatan orang tua dengan guru.

f. *Physical evidence*

Physical evidence atau bukti fisik adalah suatu lingkungan yang menjelaskan keadaan suatu organisasi dengan barang-barang yang dimiliki untuk berinteraksi kepada pelanggan dengan tujuan memperlancar komunikasi. Bukti fisik yang ada disekolah itu dapat diamati bendanya seperti :

- 1) Perancangan fasilitas. Perancangan fasilitas meliputi penentuan kapasitas jasa seperti ruang kelas berukuran tertentu hanya mampu menampung berapa jumlah siswa dan tata letak gedung. Disekolah ukuran 8m x 7m dapat diisi dengan jumlah siswa 30 siswa. Gedung sekolah ini terdiri dari 4 lantai dan kelas disesuaikan dengan tingkat gedung. Seperti untuk kelas 1 berada di lantai 1 dan untuk kelas 6 berada dilantai 4.

- 2) Peralatan. Peralatan yang dibutuhkan dikelas untuk menunjang belajar seperti adanya spidol, penghapus, papan tulis, kotak alat tulis, dan lemari untuk meletakkan alat tulis dan buku-buku.
- 3) Petunjuk. Petunjuk ini berupa visual untuk memberikan sebuah informasi. Disekolah terdapat petunjuk kelas, disetiap ruang kelas terdapat papan tanda kita berada dikelas apa,
- 4) Pakaian. Pakaian atau seragam yang digunakan sekolah bisa menjadi ciri khas yang berbeda-beda.
- 5) Bentuk wujud lainnya. bukti fisik lainnya seperti adanya buku absen dan buku jurnal yang diisi oleh guru setiap mengajar sebagai bukti bahwa guru ini telah melakukan pengajaran dikelas tersebut.

g. *Prosses*

Proses pemasaran telah dipersiapkan oleh sekolah pada 4 sebelum masuk tahun ajaran baru. Proses pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan antara lain perencanaan promosi, pemasangan banner, penyebaran brosure, pendaftaran, tes masuk siswa, dan tahap terakhir ialah pengumuman siapa saja yang diterima disekolah ini. namun pada tahun 2021 jumlah penerimaan siswa dikurangi dari tahun sebelumnya atas anjuran pemerintah untuk mengurangi dan memutuskan mata rantai virus covid-19. Sehingga satu kelas hanya diisi oleh 25 siwa dengan besar kapasitas kelas dapat diisi maksimum 35 siswa Strategi pemasaran penentuan pasar sasaran yang dilakukan oleh MI Al-Wathoniyah 22 Bekasi melihat dari siapakah target pasar mereka. Karena sekolah ini didirikan di area rumah masyarakat maka sekolah ini melihat peluang yang cukup besar. Dengan menetapkan siapa yang akan menjadi calon siswanya serta pada penentuan pasar ini sekolah juga menetapkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan atas kesanggupan latar belakang orang tua calon siswa.

Analisis SWOT

Untuk mempermudah pemahanam terkait strategi pemasaran yang ada disekolah, peneliti menganalisisnya dengan analisis SWOT. Peneliti menggunakan analisis SWOT untuk melihat strategi dari 4 sudut pandangan yang berbeda sekaligus dapat memaksimalkan kelebihan dan peluang dan secara bersamaan meminimalisir kekurangan dan ancaman terhadap situasi MI Al-Wathoniyah 22 ini (Nurhasanah 2023).

Berikut hasil analisis SWOT serta penentuan strateginya :

Internal/ eksternal	Kekuatan :	Kelemahan :
----------------------------	-------------------	--------------------

<p>Peluang</p> <p>1. Persepsi masyarakat akan pentingnya ilmu agama menjadikan</p>	<p>1. Program pembelajaran yang ditawarkan cukup beragam</p> <p>2. Prestasi siswa selalu meningkat</p> <p>3. Ekstrakuriluer yang beragam</p> <p>4. Keuangan yang dimiliki oleh sekolah tidak pernah mengalami deficit</p> <p>5. Ruang kelas cukup besar dan nyaman untuk kegiatan belajar</p> <p>6. Sekolah memiliki lokasi yang cukup strategis</p> <p>7. Hubungan antara guru, siwa, dan wali murid terjalin harmonis</p> <p>8. Gedung bangunan bersifat permanen dan gedung sekolah sangat besar lengkap dengan lapangan yang luas</p> <p>9. Masjid yang luas sehingga pelaksanaan solat dapat dilakukan bersamaan.</p> <p>10. Guru yang mengajar telah tersertifikasi.</p> <p>Strategi</p> <p>1. Terus meningkatkan dan mengembangkan program-program</p>	<p>1. Belum ada SDM yang melakukan kegiatan pemasaran secara khusus</p> <p>2. Kegiatan promosi sekolah tidak dilakukan secara maksimal</p> <p>3. Harga yang ditawarkan oleh sekolah cukup mahal</p> <p>4. Fasilitas penunjang kegiatan belajar masih belum lengkap</p> <p>5. Media pemasaran yang dimiliki sekolah masih sangat sederhana dan belum ada perubahan dari tahun ke tahun</p> <p>6. Kendaraan umum menuju sekolah tidak ada</p> <p>7. Jam belajar yang cukup Panjang.</p> <p>8. Disekolah ini banyak kelas dan juga terdapat tingkatan lain seperti SMP dan SMK sehingga saat jam istirahat siswa banyak mengeluarkan waktu untuk mengantri dikantin</p> <p>Strategi (WO)</p> <p>1. Memanfaatkan nama sekolah yang sudah cukup dikenal</p>
---	--	---

<p>sekolah dengan sekolah islam menjadi alasan yang kuat</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Pendapatan yang dimiliki oleh orang tua siswa sudah mencapai standar UMR 3. Jumlah SDM didaerah sekitar siswa mengalami pertumbuhan demografi yang cukup pesat. 4. Lokasi sekolah berada diarea perumahan. 5. Nama sekolah sudah cukup terkenal 6. Beberapa kegiatan sekolah melibatkan keberadaan masyarakat sekitar 7. Terdapat program tambahan yang menarik minat orang tua 8. Jumlah sekolah sederajat tingkat dasar tidak banyak di daerah lingkungan sekolah ini 	<p>yang menjadi keunggulan sekolah. Dengan keadaan gedung sekolah yang luas sekolah dapat menambahkan jumlah peserta didik.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Dengan pendapatan orang tua yang cukup besar akan terbayarkan dengan prestasi anaknya disekolah. Terus fokus pada peningkatan prestasi siswa baik prestasi akademik dan nonakademik. 3. Terus meningkatkan kualitas mengajar guru untuk menghasilkan lulusan yang terbaik dan mempersiapkan siswa unntuk dapat bersaing dengan sekolah lain. 4. Sekolah harus terus menjaga kesehateraan guru 5. Sekolah harus terus melakukan analisis terhadap kebutuhan pendidikan yang dibutuhkan oleh masyarakat 6. Menjaga kualitas sekolah dengan selalu memberikan 	<p>masyarakat dengan melakukan promosi yang terbaik</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Sekolah harus mampu mengikuti arus globalisasi sehingga kegiatan pemasaran bukan hanya melalui media cetak tetapi dapat mengaksesnya melalui beberapa media sosial. 3. Siswa yang menghabiskan jam belajar yang panjang sekolah harus mampu memberikan keseimbangan ilmu yang didapat antara ilmu umum dan agama 4. Maksimalkan kepercayaan orang terhadap program yang menarik meskipun dengan harga yang cukup tinggi 5. Membangun komunikasi yang baik antar guru dan orang tua sehingga orang tua memiliki kepedulian yang tinggi dengan anaknya untuk mengantar dan menjemput atau sekolah menyediakan
---	---	---

	pembelajaran yang terbaik untuk menjaga nama sekolah yang telah baik di masyarakat	bus sekolah bagi siswa yang tidak diantar oleh siswa
--	--	--

KESIMPULAN

MI Al-Wathoniyah 22 Bekasi memperhatikan bauran pemasaran sebagai standar yang dimiliki untuk memaksimalkan proses pemasaran jasa pendidikan sekolah. Pada tahap awal sekolah memperhatikan posisi pasar dan penentuan pasarnya. Kemudian pada bauran pemasaran yang dilakukan sekolah sudah sesuai dengan teori yang ada. Yang menjadi poin plus untuk sekolah ini yaitu komunikasi antara orang tua, siswa, dan pihak sekolah terjalin sangat hangat sehingga kesejahteraan dan kepuasan yang dirasakan antar orang tua, siswa, dan pihak sekolah sangat berdampak positif. Proses promosi yang paling efektif dilakukan oleh sekolah ini ialah melalui *broadcast* dan dari mulut ke mulut. Hal ini karena kedekatan antara wali murid dengan pihak sekolah sehingga komunikasi yang terjalin pun baik yang kemudian wali murid ini saling bertukar informasi pada teman-temannya dan juga masyarakat sekitar akan keberadaan MI Al-Wathoniyah 22 Bekasi ini.

Untuk dapat meningkatkan kualitas promosi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan akan lebih baik jika pihak sekolah mengevaluasinya setiap semester atau paling lama setiap tahun ajaran baru. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa apakah ada hal-hal yang perlu dilakukan perbaikan dan ada yang perlu ditingkatkan lagi. Dan juga membuat analisis SWOT untuk mengetahui keberadaan sekolah secara keseluruhan dengan memaksimalkan kelebihan yang dibantu dengan peluang dan secara bersamaan dapat meminimalisir kekurangan serta acaman yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Faizin, Imam. 2017. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Jurnal Madaniyah* 7 No 2:265.
- Khasanah, Afidatun. 2015. "Pemasaran Jasa Pendidikan." *El- Tarbawi Jurnal Pendidikan Islam* 53(9):163–64.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2022. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. edited by 15th Global Edition. Pearson Education Limited.
- Lovelock, Christopher H., and Jochen Wirtz. 2011. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th editio. Wiley.

- Margareta, Ririn Tius Eka, Bambang Ismanto, and Bambang Suteng Sulasmono. 2018. "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model." *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5(1):1–14. doi: 10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14.
- Nurhasanah, Siti. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif (Teori, Aplikasi, Dan Contoh Kasus)*. Banten: Media Edu Pustaka.
- Nurhasanah, Siti. 2023a. *Statistika Pendidikan (Teori, Aplikasi, Dan Contoh Kasus)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurhasanah, Siti. 2023b. "Swot Analysis Of Development Strategy Entering The Disruption Era." 17.
- Rofiki, Moh, Lukman Sholeh, and Abdul Rozaq Akbar. 2021. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal." *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3(6):4057–65. doi: 10.31004/edukatif.v3i6.1327.
- Society, Muslim. 2022. "*Corresponding Author © 2022 The Author(s). This Is an Open Access Article under CC-BY-SA License (Https://Creativecommons.Org/Licenses/by-Sa/4.0/)." 9(1):35–50.
- Wijaya, David. 2022. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Wijayati, Hasna. 2019. *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta: Quadrant.
- Wirtz, Jochen. 2023. "Services Marketing: Manusia, Teknologi, Strategi, Indonesian Edition." (June).
- Zeithaml, Valarie. 2011. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th editio. Wiley.
- Zulfiah, Evi, Nita Novia Nugraha Putri, and Muinah Fadhilah. 2023. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu." *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 8(3):414–22. doi: 10.51169/ideguru.v8i3.606.