

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA DIDIK DI SMPN 1 KEDUNGPRING LAMONGAN

Choirun Nisa' Mustofa¹, Moh Mashudi²

e-mail: choirun2304@gmail.com¹, m.hudi.sp@gmail.com²

Prodi Manajemen Pendidikan Islam
UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Abstrak

Manajemen merupakan seni atau ilmu untuk mengelola sumber-sumber atau sebuah kegiatan termasuk di dalamnya orang-orang yang terlibat dalam kegiatan tersebut dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien proses mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas kerja sehingga dapat selesai secara efektif dan efisien. Pemasaran pendidikan adalah proses dimana seseorang ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan apa yang dibutuhkan, menawarkan sesuatu yang diinginkan dan secara luas dapat melakukan transaksi produk atau jasa pendidikan yang bernilai untuk orang lain. manajemen pemasaran pendidikan merupakan seni atau ilmu untuk menawarkan atau menjual jasa pendidikan yang dibutuhkan oleh masyarakat baik secara individu atau kelompok serta kedua belah pihak baik yang menjual dan pelanggan merasa saling diuntungkan. Adanya manajemen pemasaran di lembaga pendidikan menjadi suatu bentuk usaha untuk menciptakan citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon peserta didik. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah disebut sebagai peserta didik. Manajemen pemasaran di lembaga pendidikan dapat dilakukan melalui proses perencanaan manajemen pemasaran pendidikan, Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Pendidikan dan Evaluasi Manajemen Pemasaran Pendidikan.

Kata Kunci: Manajemen, Pemasaran, Lembaga Pendidikan

Abstract

Management is the art or science of managing resources or an activity including the people involved in the activity in order to achieve the stated goals effectively and efficiently, the process of coordinating work activities so that they can be completed effectively and efficiently. Educational marketing is a process by which a person or group gets what they need and want by creating what is needed, offering something they want and broadly being able to transact educational products or services that are of value to others. Educational marketing management is the art or science of offering or selling educational services needed by the community, either individually or in groups, and both parties, both sellers and customers, feel mutually benefited. The existence of marketing management in educational institutions is a form of effort to create a good image of the institution and attract the interest of a number of prospective students. Therefore, marketing must be customer-oriented which in the school context is referred to as

students. Marketing management in educational institutions can be carried out through the planning process of educational marketing management, Implementation of Educational Marketing Management and Evaluation of Educational Marketing Management.

Keywords: *Management, Marketing, Educational Institutions*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga pendidikan mengalami kemajuan pesat, terutama sejak diberlakukannya pendidikan berdasarkan UU No. 20 Tahun 2003 sebagai upaya sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran dengan tujuan membantu peserta didik untuk berkembang secara positif. kekuatan spiritual laten agama, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, kepribadian mulia dan keterampilan yang diperlukan yang diperlukan untuk diri, masyarakat, negara dan bangsa. Tujuan pendidikan adalah apa yang harus dicapai dalam kegiatan pendidikan. Persaingan dalam dunia pendidikan sudah menjadi hal yang wajar, banyak lembaga yang terabaikan oleh pelanggan atau konsumennya. Kemampuan sekolah dalam memahami pemasaran jasa pendidikan sangat penting untuk menciptakan kesan atau kepercayaan masyarakat dan mempertahankan lembaga tersebut (Munir, 2018).

Philip Kotler dan Topor mengemukakan pandangan bahwa citra yang baik merupakan aset yang sangat berharga di pasar, citra yang positif merupakan dasar yang kuat untuk mempengaruhi harapan pelanggan. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan memengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan milik sekolah. Oleh karena itu, sekolah harus berusaha untuk menciptakan produk yang layak pasar dan tentunya berkualitas, pelayanan yang memuaskan serta didukung dengan promosi agar dapat memaksimalkan potensi untuk mencapai tujuan tersebut dengan tepat sasaran.

Mengenai pemasaran untuk mempertahankan eksistensinya, sekolah harus mampu memasarkan sekolahnya karena sebagus apapun sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada tidak maksimalnya jumlah siswa dan ketidaktahuan sekolah. publik. Pemasaran merupakan hal yang wajib dilakukan oleh sekolah selain untuk tujuan pengenalan, pemasaran pada lembaga pendidikan memiliki fungsi memberikan citra yang baik terhadap organisasi dan menarik

perhatian sebagian orang calon siswa (Muhaimin, 2019). Dalam manajemen terdapat fungsi perencanaan, analisis, pelaksanaan dan pengendalian. Pada setiap tahapan kegiatannya menjadi bagian yang penting sebagai penentu untuk keberlangsungan dan keberhasilan organisasi pemasaran. Dalam proses yang selalu berwawasan ke depan, hal itu mencakup pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran. Manajemen pemasaran sebagai ilmu atau seni untuk menentukan pasar, cara menumbuhkan pelanggan dan mendapatkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan membangun komunikasi yang baik dengan publik.

Pemasaran menjadi pekerjaan utama yang sangat perlu dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan atau bisnis untuk meningkatkan jumlah produk dan juga konsumennya. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, sebuah lembaga pendidikan atau bisnis dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Untuk mengembangkan organisasi baik secara kualitatif maupun kuantitatif, sebuah lembaga pendidikan atau perusahaan harus mengadopsi pendekatan konsumen. Dengan metode ini, konsumen atau pelanggan ingin menjadi pelanggan tetap. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan faktor utama dalam pemasaran suatu produk dan kepuasan konsumen merupakan tujuan dari suatu lembaga pendidikan atau Perusahaan (Mahardi, 2017).

Institusi pendidikan merupakan produsen yang memberikan layanan pendidikan kepada konsumen yaitu siswa dan orang tua siswa. Jika pembuat iklan tidak baik, banyak aspek yang tidak terpenuhi dengan baik, seperti mutu sekolah tidak dihargai, pelanggan selalu tidak puas, tidak ada motivasi untuk memperbaiki kepribadiannya, produk produk berupa unsolicited melayani. Akhirnya, lembaga tersebut dapat berhenti dan para peminat akan meninggalkannya dan lembaga tersebut akan tutup. Untuk mempertahankan pelanggan, suatu organisasi dapat meningkatkan layanan ke arah layanan yang lebih baik dan nilai yang lebih baik, serta sarana dan prasarana yang standar. Berangkat dari fenomena saat ini, manajemen pemasaran sangatlah berperan aktif dalam meningkatkan kuantitas peserta didik khususnya di SMPN 1 Kedungpring Lamongan. Adanya manajemen pemasaran yang baik merupakan dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik serta mempertahankan

kualitas sekolah agar terus bisa dipercaya oleh masyarakat.

Dengan demikian, dipilihnya SMPN 1 Kedungpring Lamongan sebagai objek penelitian dikarenakan di lembaga tersebut penerapan manajemen pemasaran dan promosi sudah mencapai target. Hal ini dapat dilihat dari kemajuan yang sudah ada di sekolah ini berkenaan dengan fasilitas dan sarana prasarana yang sudah memadai, memiliki banyak prestasi baik di bidang akademik maupun non akademik dan sekolah ini juga memiliki perpustakaan elektronik atau biasa disebut dengan E-Pustaka yang jarang sekali dimiliki oleh sekolah tingkat menengah pertama pada umumnya yang menjadikan SMPN 1 Kedungpring unggul dan banyak dijadikan sebagai lembaga percontohan oleh lembaga lain di bidang literasi. Lembaga ini memiliki peserta didik yang banyak bahkan mengalami kenaikan yang baik. Untuk saat ini SMPN 1 Kedungpring telah memiliki lebih dari 800 peserta didik. Dengan jumlah 28 kelas yang tersedia dan seluruhnya terpenuhi, pada 2 tahun sebelumnya sekolah hanya menyediakan kuota masing-masing 9 (sembilan) kelas untuk setiap tahun ajaran baru, namun berbeda dengan tahun ajaran 2022/2023 sekolah memutuskan untuk menambah 1 (satu) kelas lagi dan kuota juga terpenuhi.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada postpositivisme atau filosofi bisnis, digunakan untuk penelitian sebagai alat utama, teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode triangulasi (kombinasi observasi, wawancara, dokumen), data yang diperoleh cenderung kualitatif. Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif harus memahami makna, memahami keunikan data terlebih dahulu mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, bukan angka. Metode kualitatif adalah penelitian yang dilakukan secara mendalam dan mendetail tentang fakta-fakta tertentu, sehingga penelitian ini dapat disebut sebagai studi studi kasus dengan metode deskriptif kualitatif (Suharsimi, 2013). Dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti melakukan observasi langsung dan mengundang informan

langsung untuk memberikan informasi tentang subjek penelitian dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Dalam penelitian ini mencoba memberikan gambaran tentang suatu keadaan berdasarkan fakta dan informasi yang diperoleh dari tempat penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perencanaan Kegiatan Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di SMPN 1 Kedungpring Lamongan.

Dari hasil temuan yang telah ditemukan peneliti di lapangan, bahwa perencanaan pemasaran pendidikan dilaksanakan sudah berdasarkan ilmu manajemen secara keseluruhan, yakni dari mulai tahapan perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi dengan harapan dapat mencapai tujuan yang akan dicapai. Adanya perencanaan yang telah disusun diawal dapat meminimalisir adanya kegagalan dikemudian haru ataupun hambatan yang ditemui nantinya dalam pelaksanaan.

Perencanaan pemasaran pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam suatu lembaga pendidikan dalam tercapainya suatu tujuan pendidikan. Peneliti mendapatkan temuan berdasarkan hasil dari kegiatan wawancara, observasi, maupun dokumentasi, peneliti mendapatkan temuan pada kegiatan perencanaan pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik yang sebelumnya telah dipaparkan yakni meliputi : (a) rapat koordinasi oleh semua stake holder dan bapak ibu guru yang dipimpin oleh kepala sekolah, (b) membentuk tim PPDB, (c) penentuan perangkat pemasaran yang akan digunakan, (d) penentuan alat atau media pemasaran.

Perencanaan dalam kegiatan pemasaran pendidikan sudah dilakukan dengan sangat baik. Hal tersebut sudah sesuai dengan tahapan-tahapan perencanaan yang telah disusun guna dijadikan acuan dalam pelaksanaan program kerja untuk mencapai keberhasilan, penanggung jawab serta sumber dana yang diperoleh. Secara keseluruhan dalam rangka penerimaan siswa baru tidak lepas dari adanya hubungan kerjasama serta koordinasi yang baik dari berbagai pihak yang bersangkutan, kepala sekolah, staff, dan dewan pendidik.

SMPN 1 Kedungpring Lamongan merupakan sekolah yang dikenal secara luas berdasarkan kualitas dan kuantitas daya tampung peserta didiknya dan memiliki citra baik oleh masyarakat. Sering kali sekolah ini menjadi sorotan oleh masyarakat serta wali murid yang ada, maka SMPN 1 Kedungpring Lamongan ini memiliki perencanaan yang tertata dan baik. Mulyono percaya bahwa manajemen adalah proses yang khas, terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber lainnya (Mulyono, 2008).

Lebih lanjut, Philip Kotler dalam bukunya juga mengatakan bahwa rencana pemasaran adalah salah satu hasil dan proses perencanaan yang paling penting, di mana rencana tersebut dirancang untuk menanggapi perubahan kondisi (Klotrer, 2008). Secara umum manajemen pemasaran pendidikan dimaksudkan untuk memberikan arah dan tujuan program-program lembaga pendidikan, selanjutnya tujuan pemasaran pendidikan adalah agar produk organisasi berdaya saing, karena ada perbedaan nilai dibandingkan pesaing. Tentu saja, semakin besar nilai perbedaannya, semakin baik bagi Lembaga (Alma, 2007).

Dari temuan peneliti tersebut dapat dilihat bahwa dalam perencanaan pemasaran pendidikan di SMPN 1 Kedungpring Lamongan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mulyono dan Philip Kotler bahwa manajemen adalah suatu proses terutama dan yang utama berkaitan dengan kegiatan perencanaan. sedang merencanakan. semua yang akan dilakukan oleh masing-masing departemen telah diatur sesuai dengan kapasitas dan bidangnya masing-masing untuk kemudian dilakukan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya dan setelah itu dapat dilakukannya evaluasi untuk mencapai tujuan. Dalam melakukan pemasaran pendidikan tentu dibutuhkan strategi untuk mengambil keputusan serta tindakan seperti apa kedepan yang harus diambil. Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh J. David dan Thomas L. Wheeleen dalam bukunya “Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan” (Alma, Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan, 2003). Dalam pemasaran dikenal dengan sebutan STP

pemasaran yakni sebagai berikut :

a. Segmentasi

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku, yang mungkin memerlukan produk yang berbeda baik sekarang maupun di masa depan. Menentukan target pasar merupakan langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Dalam pasar yang sifatnya sangat beragam, perlu ditentukan atribut mana yang menjadi minat utama pengguna pendidikan. Secara umum, pasar dapat disegmentasi berdasarkan karakteristik, demografi, geografi, psikologi, dan perilaku. Dengan demikian, sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan di masa mendatang berdasarkan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah mengetahui karakteristik pasar, ia akan menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani.

Segmentasi digunakan untuk mengidentifikasi pasar yang dijalankan berdasarkan empat tingkatan yakni segmen, celah atau niche, wilayah lokal, dan individu. Pertama segmen menyadari bahwa konsumen mempunyai keinginan yang berbeda-beda, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembeli (Alma, 2005). Jadi proses segmentasi ini dalam pemasaran berkaitan dengan situasi dan kondisi calon konsumen adalah menjadi peran utama. Dalam hal ini SMPN 1 Kedungpring Lamongan memiliki program pemasaran yang sudah sesuai dengan keadaan masyarakat setempat yang artinya semua golongan dapat mengakses informasi pemasaran sekolah berkenaan dengan penerimaan siswa baru melalui pamphlet-pamflet, lewattetangga, teman, tenaga pendidik, dan juga dapat diakses melalui media digital mulai dari story whatsapp, web sekolah, facebook dan Instagram sekolah.

Dalam tahapan paling awal yang dilakukan oleh sekolah yakni dengan melakukan survei, kemudian menganalisis serta merekap apa yang saat ini masyarakat butuhkan dan yang diinginkan oleh masyarakat, sehingga sekolah tau apa yang harus disajikan dan nantinya bisa diminati oleh masyarakat. Selanjutnya sekolah mengontrol secara berkala yang mana pembentukan

program untuk selanjutnya yang artinya sekolah secara terus menerus memperbaharui perubahan sosial yang muncul serta apa yang dibutuhkan oleh masyarakat guna mengikuti perubahan perkembangan zaman yang ada. Kedua yakni segmen celah, segmentasi ini berfungsi untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pasar dengan ciri yang berbeda-beda. SMPN 1 Kedungpring Lamongan dalam mengelompokkan konsumen berdasarkan latar belakang masing-masing yang bertujuan mengetahui kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Ketiga segmentasi yang mengarah pada keadaan wilayah dan local yakni mengevaluasi atau meneliti keadaan wilayah dan local yaitu mengevaluasi atau meneliti keadaan wilayah, SMPN 1 Kedungpring Lamongan menyajikan local yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berada di pinggir jalan raya dan lokasinya sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh semua masyarakat.

b. Targeting

Targeting merupakan penentuan target secara positif “mengevaluasi kinerja setiap segmen pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani. Menetapkan target pasar dengan mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen, kemudian membidik segmentasi” dengan menentukan daerah mana dan dari kalangan mana saja yang akan menjadi pelanggan SMPN 1 Kedungpring Lamongan.

c. Positioning

Positioning berkenaan dengan bagaimana menetapkan posisi untuk memperoleh nilai lebih atau keunggulan dalam bersaing dengan lembaga pendidikan lain yang ada di kecamatan Kedungpring, SMPN 1 Kedungpring Lamongan ini sudah memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sekolah-sekolah lain seperti sekolah yang sudah berbasis digital seperti mempunyai perpustakaan digital yang bisa diakses dengan tidak harus keperpustakaan dengan adanya hal itu sekolah menyediakan akses internet untuk semua siswa dan pemberian izin membawa gadget saat sekolah, namun

ada pembatasan dalam penggunaannya, adanya kegiatan pemrograman untuk pembuatan aplikasi, dan adanya ekstrakurikuler yang banyak. Hal tersebut sudah diakui oleh masyarakat dan dikenal masyarakat melalui perpustakaan digital yang dimiliki dan ekstrakurikuler yang dimiliki oleh SMPN 1 Kedungpring Lamongan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dalam perencanaan yang terpenting adalah menscan atau mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan masyarakat sekitar agar masyarakat sekitar mendapatkan apa yang diinginkan, ada teori penjelasan bahwa perencanaan adalah kegiatan yang akan dilakukan. di masa depan untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, suatu kegiatan yang baik harus dimulai dengan perencanaan dan jika perencanaan dilakukan dengan matang maka hasilnya juga baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2. Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di SMPN 1 Kedungpring Lamongan

Pelaksanaan pemasaran pendidikan banyak mempengaruhi terhadap peningkatan kuantitas peserta didik. Dalam rangka untuk mempertahankan eksistensi sekolah di mata masyarakat, prioritas utama dalam pembentukan dan pelestarian dengan menampilkan suasana lembaga yang bersih, rapi, disiplin, dan menyenangkan. Diharapkan tampilan tersebut dapat menarik minat publik untuk menjalin kerjasama dengan menjadi konsumen, dalam hal ini pelaksanaan merupakan media yang ditampilkan untuk masyarakat dalam upaya mempromosikan sekolah untuk meningkatkan kuantitas peserta didik. Temuan dalam penelitian yang telah dilakukan pada pelaksanaan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya meliputi empat hal yakni a) panitia PPDB yang saling bekerjasama dan melakukan tanggungjawabnya masing-masing sesuai dengan SK yang telah diterbitkan, b) melakukan kegiatan pemasaran jauh dari sebelum pembukaan kegiatan penerimaan peserta didik baru, c) publikasi media pemasaran melalui brosur, pamphlet, banner, wali murid, guru, karyawan, peserta didik, media online

seperti whatsapp, facebook, Instagram, dan web sekolah. Philip Kotler memaparkan dalam bukunya yang berjudul dasar-dasar manajemen yang menyebutkan bahwa dalam proses pemasaran itu terdapat sebuah cara yang disebut dengan marketing mix, yang dikenal dengan 7P yakni sebagai berikut :

a. *Product*,

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini yakni jasa pendidikan yang dimiliki sekolah dan ciri khas atau keunggulan yang dimiliki oleh sekolah. Berdasarkan pemaparan diatas lembaga pendidikan harus mampu memberikan beberapa tawaran kepada calon pelanggan dalam bidang pendidikan, khususnya dalam hal literasi, agama, dan pelaksanaan pembelajaran berbasis digital yang menjadi ciri khas dari sekolah tersebut. Agar nantinya calon pelanggan ataupun masyarakat bila mana sudah memilih sekolah tersebut bisa mendapatkan apa yang telah diinginkan.

b. *Price*

Merupakan bagian yang berjalan bersamaan dengan mutu produk, kocek yang lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas terjangkau pelanggan pendidikan. Dalam hal ini pembiayaan di SMPN 1 Kedungpring Lamongan ini dikatakan terjangkau dan semua kalangan dapat menjangkaunya berdasarkan target pasar yang dimiliki sekolah, meskipun sekolah ini sudah berbasis digital dan sarana prasarannya yang sangat memadai dalam menunjang kegiatan pembelajaran. Namun, untuk biaya pendidikan bisa menyesuaikan dengan kemampuan masing-masing pelanggan tapi ada kebijakan tersendiri dan ada persyaratan yang harus dipenuhi bila mana ada yang merasa keberatan dengan nominal pendidikan yang telah ditentukan oleh sekolah.

c. *Place*

Merupakan tempat lokasi sekolah memainkan peran yang sangat penting, karena lingkungan di mana layanan diberikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat yang dirasakan dari layanan tersebut. Peserta didik SMPN 1 Kedungpring Lamongan ini mayoritas berasal dari masyarakat setempat yakni

dari kecamatan Kedungpring sendiri. Akan tetapi ada juga yang berasal dari kecamatan lain yang bisa dikatakan agak jauh dari lokasi sekolah.

d. *Promotion*

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran dengan fungsi menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran tentang organisasi dan produknya sehingga mereka menerima, kemudian membeli dan setia kepada mereka produk yang ditawarkan oleh organisasi tersebut. Promosi dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, penyebaran pamphlet secara online atau selebaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sekolah selain dengan menggunakan media brosur, pamflet, banner, media sosial, dari mulut ke mulut, dan teman.

SMPN 1 Kedungpring Lamongan ini melakukan pengenalan atau bisa dikatakan sebagai sosialisasi produk unggulan yang mereka miliki guna menarik minat masyarakat seperti pengenalan perpustakaan digital yang mereka miliki ke SD/MI yang berada di kecamatan Kedungpring dan penyelenggaraan turnamen futsal yang melibatkan siswa SD/MI dari kecamatan Kedungpring. Selain itu juga ditunjang dengan adanya komunikasi yang baik antara pendidik dan wali murid.

e. *People*

Seseorang dalam kegiatan pemasaran jasa, orang atau people merupakan aset utama dengan fungsi penyampaian jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Mengenai peran kepemimpinan dalam meningkatkan citra baik organisasi, dalam arti semakin tinggi kualitas seorang pemimpin organisasi dan akademik dalam penyampaian layanan akan mempengaruhi peningkatan jumlah peserta didik. Dalam hal ini SMPN 1 Kedungpring Lamongan memiliki sosok pemimpin yang disiplin serta tegas akan peraturan yang telah ditetapkan dan disepakati bersama oleh sekolah, seorang pemimpin yang mampu menjadi suri tauladan bagi bawahannya dalam rangka memberikan contoh kepada tenaga pendidik, karyawan, hingga kepada

seluruh siswa SMPN 1 Kedungpring Lamongan. Jadi dalam kegiatan pemasaran ini SMPN 1 Kedungpring telah melakukan pelayanan yang terbaik.

f. *Physical Evidance*

Yakni unsur-unsur yang termasuk didalam hal ini diantaranya yaitu lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnyayang dipadu padankan dengan service yang diberikan, seperti tiket, sampul, label dll. Dalam hal tersebut lebih jelasnya unsur-unsur yang dimaksud adalah sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak lembaga yang ditujukan untuk mendukung dalam kegiatan penyampaian jasa pendidikan, sehingga apa yang telah dijanjikan diawal saat melakukan promosi dapat diberikan. SMPN 1 Kedungpring Lamongan termasuk sekolah yang dikenal juga karena sarana dan prasaranya yang sangat lengkap dan memadai, dari penunjang pembelajaran dikelas maupun diluar kelas seperti lapangan, taman adiwiyata untuk pembelajaran outdoor, dan penunjang kegiatan ekstrakurikuler.

g. *Proses*

Menurut Zaithaml dan Bitner, "proses adalah proses aktual, mekanisme, dan aliran operasi dimana layanan disediakan - sistem pengiriman layanan dan sistem operasi". Proses penyampaian layanan pendidikan adalah jantung dari semua kegiatan pendidikan, dan kualitas dari semua faktor pendukung proses pendidikan sangat penting untuk keberhasilan proses pembelajaran serta sumber daya keuangan.baik tinjauan dan citra lembaga akan membentuk sebuah lingkaran dalam upaya perekrutan klien. Tujuan dari langkah-langkah dalam proses pemasaran adalah untuk mengevaluasi perencanaan. Dalam hal ini semua kegiatan yang dilakukan di sekolah merupakan kepentingan, dalam proses bagaimana pelayanan yang diberikan sekolah dalam kegiatan sehari-hari seperti kegiatan akademik dan prestasi yang telah dilaksanakan sekolah akan menambah citra positif organisasi di sekolah dan masyarakat. Dalam melakukan kegiatan pemasaran setiap lembaga harus terus membuat inovasi

yang dapat menjadi pembeda dengan lembaga lain dengan tujuan menarik minat masyarakat.

Banyaknya lembaga pendidikan tingkat menengah pertama sederajat terkhusus di wilayah kecamatan Kedungpring Lamongan setiap lembaga saling berlomba-lomba untuk mempromosikan sekolahnya agar diminati. SMPN 1 Kedungpring Lamongan terbukti mampu bersaing dengan lembaga lain dalam rangka menjaring pelanggan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik dengan menunjukkan keunggulan yang dimiliki seperti sekolah yang berbasis digital, banyaknya ekstrakurikuler untuk menunjang pengembangan bakat dan minat siswa, dan sarana prasarana yang sangat memadai.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program yang dilakukan yang bertujuan untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan cara membeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Selain penggunaan manajemen pemasaran yang baik strategi dalam melakukan pemasaran juga harus baik dan sesuai dengan tujuan yang ditargetkan. Membangun citra positif dan menentukan jumlah siswa yang harus diperoleh termasuk dalam strategi pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran pendidikan lembaga berperan sebagai produsen dan masyarakat merupakan konsumen.

3. Evaluasi Kegiatan Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di SMPN 1 Kedungpring Lamongan

Setelah adanya tahap perencanaan dan pelaksanaan dalam kegiatan pemasaran pendidikan ini maka perlu adanya evaluasi. Evaluasi merupakan kegiatan untuk meyakinkan bahwa dalam pelaksanaan program sudah berjalan dengan semestinya dan memonitor kerja. Evaluasi sangat penting untuk kegiatan pemasaran terlebih lagi dalam bidang pendidikan. Adanya evaluasi dimaksudkan untuk mengukur ketercapaian dari kegiatan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang telah terlaksana, sehingga evaluasi ini bisa dijadikan sebagai bahan

pertimbangan dan tindak lanjut program selanjutnya. Dengan adanya evaluasi ini diharapkan mampu memotivasi dalam pelaksanaan program selanjutnya agar bisa lebih baik lagi dan lebih siap. Edwin Wand dan Gerald W. Brow menyatakan dalam buku mereka *Essential of Educational of Education* bahwa:

Penilaian mengacu pada tindakan untuk menentukan nilai sesuatu. “Penilaian merupakan kegiatan terencana untuk menentukan nilai sesuatu. Penilaian menjadi proses pengumpulan data untuk menentukan sejauh mana suatu program berjalan untuk mencapai tujuan yang berdasarkan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Dalam tahapan evaluasi ini dilakukan oleh kepala sekolah langsung kepada bawahannya kepada tim yang sudah bekerja secara langsung maupun tidak langsung yang telah bekerja dengan baik agar para anggota organisasi yang telah diberikan tugas dapat bertanggungjawab sesuai dengan pekerjaan yang telah mereka terima terkhusus dalam menjaga komunikasi yang baik dengan public demi tercapainya tujuan pemasaran pendidikan.

Lembaga memiliki cukup banyak program-program unggulan yang telah ditawarkan kepada masyarakat dengan baik dan terorganisir serta tepat sasaran, hal ini ditekankan dengan menunjukkan program-program unggulan yang dimiliki oleh SMPN 1 Kedungpring Lamongan untuk selalu mengutamakan pelayanan dalam melakukan pemasaran. Dalam pelaksanaan program apapun termasuk pemasaran pendidikan semua tak lepas dari pengawasan kepala sekolah guna memastikan semua telah berjalan dengan baik, bila mana ada kesalahan atau kekurangan hingga kurang efektifnya pelaksanaan pemasaran dapat segera diketahui kemudian dibenahi, karena jika dalam pelaksanaan tidak sesuai dengan tujuan yang harus dicapai maka hasil yang di dapat juga kurang efektif.

Woethen dan Sanders mendefinisikan evaluasi program adalah proses mengidentifikasi dan mengumpulkan informasi untuk membantu pengambil keputusan memilih alternatif yang berbeda. Tidak jauh berbeda dengan pendapat di atas, Mugiad Sudjana mengatakan evaluasi program adalah pengumpulan informasi tentang suatu program, kegiatan atau proyek. Informasi ini kemudian akan digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan, termasuk

memperbaiki program, meningkatkan kegiatan program lainnya, menghentikan suatu kegiatan, atau menyebarluaskan gagasan yang mendasari suatu program ataupun kegiatan (Dewi dan Masayu, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti proses pengevaluasi-an pemasaran yang dilakukan di SMPN 1 Kedungpring Lamongan, sebagai berikut :

1) Waktu Evaluasi

Berdasarkan hasil penelitian, SMPN 1 Kedungpring Lamongan melakukan kegiatan penilaian setelah penerimaan siswa baru, terutama setelah semua siswa baru dinyatakan diterima dan terdaftar dengan baik.

2) Pelaksanaan Evaluasi

Dalam proses kegiatan evaluasi pemasaran pendidikan melibatkan banyak pihak diantaranya kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dan panitia pelaksanaan penerimaan peserta didik baru (PPDB) yang telah di SK kan oleh kepala sekolah. Pelaksanaan evaluasi dengan melihat serta melakukan perbandingan antara jumlah peserta didik yang di targetkan dengan pendaftar yang mendaftarkan diri di SMPN 1 Kedungpring. Dengan adanya hal ini bisa nampak jelas perbandingan keberhasilan dari pemasaran yang telah dilakukan oleh SMPN 1 Kedungpring Lamongan sudahkah mencapai target atau belum.

3) Tolak Ukur Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan melihat seberapa baik pencapaian tujuan pemasaran dengan menggunakan benchmark, yaitu benchmark yang digunakan peneliti berdasarkan jumlah mahasiswa baru dalam 3 (tiga) tahun terakhir. Tentunya tergantung jumlah, jumlah siswa yang mendaftar dan mendaftar ulang menjadi bagian dari SMPN 1 Kedungpring Lamongan.

D. KESIMPULAN

Dallalm manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di SMPN 1 Kedungpring Lamongan , perencanaan pemasaran menjadi yang pertama dalam lembaga pendidikan dilakukan oleh kepala sekolah, hal tersebut dilakukan karena dengan adanya peran kepala sekolah perencanaan pemasaran dapat

dilakukan lebih efektif dan terstruktur. Dalam perencanaan pemasaran ini dibentuknya panitia PPDB yang terdiri atas wakil kepala bidang kesiswaan dan kurikulum, wakil kepala bidang humas, wakil kepala bidang sarana dan prasarana dan wali kelas serta karyawan yang ada dan selanjutnya menentukan perangkat yang akan digunakan dalam kegiatan pemasaran nantinya mulai dari waktu, tempat dan media promosi, menentukan target pemasaran yang harus dicapai nantinya.

Kedua yaitu pelaksanaan pemasaran pendidikan merupakan inti dari sebuah lembaga pendidikan untuk mempromosikan sekolah dan bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar bersekolah disekolah tersebut. Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan yakni dengan adanya kegiatan koordinasi tim panitia PPDB untuk selanjutnya melaksanakan tugasnya masing-masing sesuai tupoksi, melaksanakan kegiatan pemasaran jauh sebelum kegiatan PPDB dibuka. Target yang dituju oleh sekolah yakni semua siswa siswi yang lulus SD/MI baik dari wilayah kecamatan Kedungpring maupun dari luar dan tentunya dari berbagai kalangan. Media yang digunakan dalam mempromosikan sekolah ini disamping penggunaan media cetak seperti banner, pamflet dan brosur juga menggunakan media digital yakni lewat web sekolah, facebook, Instagram dan story whatsapp.

Ketiga yaitu evaluasi pemasaran, evaluasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan se usai dilakukannya tahapan perencanaan dan pelaksanaan dengan tujuan mengetahui apakah kegiatan pemasaran sudah terlaksana dengan baik atau belum. Evaluasi dalam suatu program berperan sebagai tolak ukur keberhasilan dan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan untuk program selanjutnya yang akan dilakukan sekolah. Adanya perencanaan yang dibuat dan dilaksanakan dengan baik maka akan membawa dampak yang muncul untuk sekolah yakni sebagai penentu skala prioritas dalam artian program manakah yang harus dipertahankan dan mana yang harus diperbaiki hingga dihapusnya suatu program.

E. REFERENSI

- Alma, Buchari. (2005). *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cet. Ke-15. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, Asmara dan Sovia Masayu. (2020). *Evaluasi Manajemen Pemasaran di Sekolah Ar-Raudah Kota Bandar Lampung*, Jurnal Evaluasi dan Pembelajaran.No1,Vol2.
- Faizin, Imam. (2017). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai JUal Madrasah*, Jurnal Madaniyah. Vol. 7, No 2.
- Haliza, Fifin Nur Syarifah, dan Indra Syahputra. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah Pangkalan Berandan*. Vol. 1, No. 1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas*. Jakarta: Gramedia.
- M Munir. (2018). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam. Vol 2 No 2.
- Mahardi, Masnia dkk. (2017). *Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember*. Jurnal Manajemen Dan BisnisIndonesia. Vol 3. No 1.
- Muhaimin, Suti'ah dan Sugeng Listyo Prabowo. (2009). *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*. Jakarta: KENCANA.
- Mulyono. (2008). *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*. Yogyakarta:AR-Ruzz Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet. Ke-3. Bandung:Alfabeta.
- Sulistiyani. (2009). *Evaluasi Pendidikan*. Surabaya: Paramita.
- UU No.20 tahun (2003). *tentang Sistem Pendidikan Nasional, BAB I Ketentuan Umum Pasal I Ayat I*