

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar

Fitrianti Abidin¹, Syamsurijal Basri², Hasan³

^{1,2,3}Universitas Negeri Makassar

* e-mail: fitriantiabidin2001@gmail.com¹, rijal@unm.ac.id², hasan@unm.ac.id³

Abstract

This study examines the form of educational service marketing strategies in the marketing mix of products, prices, promotions and human resources. The approach in this study is qualitative with a descriptive type of approach. Makassar. Data sources in this study are school principals, teachers, public relations education staff, and parents. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. Technical data This research was conducted at SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah analysis uses data reduction, data presentation, and conclusions. Checking the validity of data using triangulation techniques. The results showed that the form of marketing strategies for educational services in the marketing mix includes, The products offered have met the expectations of students and parents who offer an independent curriculum as well as Islamic local content lessons as a superior program and a variety of extracurricular options that suit the interests of student talents who have supporting resources. The price of education is quite competitive compared to other Islamic private schools, besides that the price offered is in accordance with the quality of the products provided based on the quality and achievement of students As for this pricing has been considered, this is in accordance with prospective students who have a middle to lower economy. Promotion uses various types of promotional media, including social media, websites, indirect selling involving parents, banners, and brochures. To choose the promotional media to be used, this school conducts analysis and adjustments in choosing effective methods, and is active in sharing activities, achievements, and educational excellence on each social media they have conceptually and routinely. People or human resources in SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar are people who meet their qualifications. The school facilitates them regular training and remains always motivated to attend independent training outside of what is provided by the school.

Keywords : Strategy, Marketing Mix, School

How to cite : Abidin Fitrianti, Basri Syamsurijal, Hasan. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar. *Pedagogi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, VV(N): pp. XXXX, DOI :10.24036/XXXXXXXXXX-X-XX



Licensees may copy, distribute, display and perform the work and make derivative and remixes based on it only if they give the author or licensor the credits (attribution) in the manner specified by these. Licensees may copy, distribute, display, and perform the work and make derivative works and remixes based on it only for non-commercial purposes

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh pengelola sekolah untuk menarik minat siswa dan masyarakat menyekolahkan anaknya di sekolah adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Pemasaran jasa dalam pendidikan yaitu usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk ataupun jasa yang terdapat di sekolah tersebut dalam memajukan sekolah. Untuk dapat menjalankan pemasaran jasa pendidikan diperlukan bentuk strategi pemasaran jasa menurut Kotler, Boom & Bitner dalam (Handoko & Dharmesta, 2000), menegaskan bahwa marketing mix (bauran pemasaran) untuk jasa diantaranya, (1) Product (produk), produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. (2) Price (harga), harga dimaksudkan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapat suatu produk atau seluruh biaya yang

dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Harga juga merupakan elemen yang berjalan dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. (3) Promotion (promosi), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi merupakan inti dari pemasaran. (4) People (Orang/Sumber Daya Manusia), people adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru, dan karyawan. Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (guru) di lingkungan sekolah yang profesional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Selain guru yang berkualitas, karyawan dan administrasi dan non administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan non administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas.

Berdasarkan hasil observasi awal melalui wawancara yang dilakukan pada tanggal 27 Februari 2023 di SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar, peneliti menemukan fenomena yang berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan. Dalam pemasaran jasa pendidikan, promosi merupakan hal yang sangat penting. Oleh sebab itu, media komunikasi dan promosi sangat dibutuhkan oleh sekolah. SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar sudah mengikuti era zaman digital yang memakai sosial media dalam hal promosi seperti website, youtube, instagram, dan facebook. Hanya saja bahan promosi SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar tidak di update setiap tahun dikarenakan kurangnya dana untuk biaya pembuatan bahan promosi. Selain itu ditemukan permasalahan lain bahwa peminat tiga tahun kebelakang SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar menurun. Berdasarkan data yang diperoleh, kelas 9 memiliki lima kelas, sedangkan kelas 8 dan 7 memiliki empat dan tiga kelas. Dan pendaftaran siswa baru tahun ini keseluruhannya baru mencapai kurang lebih dua kelas. Setiap kelas memiliki 30-35 siswa di setiap kelasnya. Penyebab turunnya jumlah siswa dimulai pada saat pandemi covid-19 yang dimana terdapat masa transisi dari pembelajaran luring menuju ke pembelajaran daring sehingga menyebabkan minat dan motivasi calon siswa untuk sekolah menjadi menurun (Cahyani et al., 2020; Rinawati & Darisman, 2020) dan kendala ekonomi orangtua calon siswa untuk menyekolahkan anaknya (Zaharah et al., 2020). Hal ini dikarenakan terdapat kekhawatiran khususnya pada eksistensi sekolah dan yayasan wahdah islamiyah. Selain itu juga kekhawatiran lainnya yakni adanya penutupan izin operasional sekolah dikarenakan kekurangan siswa dan tidak mampu menutupi biaya operasionalnya (Dayat, 2019). Oleh karena itu perlu dilakukan upaya kongkrit untuk mengatasi permasalahan penurunan jumlah siswa salah satunya dimulai dari menetapkan strategi pemasaran yang sesuai.

Esensi dari suatu intitusi pendidikan sebagai suatu penyedia jasa pendidikan yakni memberikan pelayanan terbaik bagi para pelajarnya. Pelayanan jasa pendidikan yang dimiliki kemudian harus dipasarkan agar mampu menarik orang tua agar bisa menyekolahkan anaknya disekolah tertentu. Dalam penelitian ini mengkaji bentuk pemasaran jasa pendidikan dalam bauran pemasaran produk, harga, promosi, dan sumber daya manusia yang dilakukan oleh SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar Putri.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Turmudi dan Fatayati (2021) dengan judul "Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran jasa pendidikan merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran jasa pendidikan di sekolah dengan tujuan meningkatkan citra pelanggan terhadap produk pendidikan. Dan untuk menjaga eksistensinya, lembaga pendidikan harus lebih efektif dalam mengemas promosi atau komunikasi jasa pendidikan yang disesuaikan dengan tantangan zaman saat ini.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, maka dinyatakan bahwa penelitian terdahulu memfokuskan pada bagaimana pemasaran yang diterapkan di SD Alam Baturraden sebagai strategi peningkatan mutu pendidikan yang ditawarkannya. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus pada bentuk pemasaran jasa pendidikan dalam bauran pemasaran produk, harga, promosi,

dan sumber daya manusia. Adapun persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang pemasaran jasa pendidikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Sekolah perlu mengembangkan strategi yang akan digunakan sebagai cara untuk memasarkan sekolah. Sebelum menyusun strategi, menganalisis lingkungan internal dan eksternal sekolah harus dilakukan untuk menentukan strategi mana yang tepat bagi sekolah. Strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan (Iban Soyan, 2015).

Pemasaran jasa pendidikan perlu mengembangkan strategi, yang didefinisikan oleh Johnson dan Scholes (1997) sebagai “arah dan ruang lingkup organisasi dalam jangka panjang, yang bertujuan mencapai keunggulan organisasi melalui bentuk-bentuk sumber daya dalam lingkungan yang berubah, memenuhi kebutuhan pasar dan harapan para pemangku kepentingan” (Wijaya, 2012, hal. 54). Gray (1992) mengatakan yang dikutip oleh (Wijaya, 2012, hal. 17) sekolah memerlukan strategi pemasaran jasa pendidikan karena sekolah merupakan industri jasa yang memerlukan orientasi pemasaran tertentu agar lebih terdefinisi.

Strategi pemasaran jasa pendidikan dibutuhkan agar sekolah mampu bertahan dan berkembang. Banyak strategi pemasaran jasa pendidikan yang tersedia, tetapi tidak ada satu strategi pemasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan untuk semua situasi sekolah. Situasi rivalitas pendidikan yang bergejolak dengan semakin banyaknya ketidakpastian, termasuk hadirnya sekolah-sekolah baru yang bersaing secara tidak terduga, mengakibatkan keberhasilan kompetisi pendidikan di masa lalu tidak dapat menjadi ukuran untuk menghadapi kompetisi pendidikan di masa mendatang.

Pemasaran jasa pendidikan meliputi kegiatan dan alat untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orangtua siswa yang merupakan aset bagi masyarakat. Kegiatan pemasaran jasa pendidikan adalah aktivitas yang dilakukan sekolah untuk mengembangkan dan menyebarluaskan pemasaran jasa pendidikan, hubungan masyarakat, serta komunikasi jasa pendidikan. Alat pemasaran jasa pendidikan yang mendukung aktivitas pemasaran jasa pendidikan meliputi brosur, surat kabar, periklanan, atau situs web (website) sekolah (Wijaya, 2012, hal. 16).

Tujuan dari pemasaran jasa pendidikan adalah untuk menciptakan sekolah yang diinginkan orangtua untuk menyekolahkan anaknya, memiliki staf sekolah yang kompeten dan mau bekerja, serta sekolah yang mendapat dukungan dari masyarakat. Sekolah yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan internal dan eksternal mereka akan menarik nilai positif (Wijaya, 2012, hal. 14).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Ketika menerapkan dan merencanakan strategi pemasaran, beberapa perusahaan yang telah menggunakan berbagai metode yang kemudian digabungkan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasaran ini lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dan apabila diintegrasikan dapat menciptakan strategi pemasaran yang dapat membantu memenangkan persaingan.

Menurut Tjiptono (2000, hal. 41), bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Alat-alat ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan juga merancang program taktik jangka pendek. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013) dalam (Handoko & Dharmesta, 2000, hal. 27), bauran pemasaran didefinisikan

sebagai unsur pengendalian organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi dan berkomunikasi dengan konsumen. Kotler, Boom & Bitner (1997), dalam (Handoko & Dharmesta, 2000), berpendapat bahwa bauran pemasaran untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). Namun, di sini hanya akan dibahas mengenai produk, harga, promosi, dan sumber daya manusia. Keempat prinsip bauran tersebut dijelaskan di bawah ini:

a. Product (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Handoko & Dharmesta, 2000) produk adalah sesuatu yang dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dan dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian. Produk merupakan hal mendasar yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam menentukan pilihan. Produk pendidikan adalah segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dalam bentuk reputasi, prospek, dan berbagai pilihan. Lembaga pendidikan yang dapat memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan layanan akademik seperti; kurikulum atau ekstra kurikulum, reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Selain itu, tawaran yang disampaikan melalui prestasi juga menjadi faktor pendukung dalam meraih persaingan antar sekolah.

b. Price (Harga)

Price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam konteks jasa pendidikan adalah mencakup semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang disediakan. Unsur harga pendidikan diperhitungkan dalam menentukan biaya sekolah (SPP), investasi gedung, laboratorium dan lain-lain. Kebanyakan masyarakat cenderung memilih sekolah dengan harga yang standar, namun kualitasnya dapat bersaing dengan sekolah lain yang harganya lebih mahal. Namun, bagi mereka yang memiliki kemampuan finansial, bisa saja memilih sekolah yang lebih mahal karena biasanya sekolah lebih mahal menawarkan pelayanan yang lebih berkualitas.

c. Promotion (Promosi)

Promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel baruan pemasaran jasa pendidikan yang harus diterapkan sekolah dalam rangka memasarkan produk jasa pendidikannya. Kegiatan promosi jasa pendidikan tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara dengan pelanggan jasa pendidikan, akan tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Wijaya, 2016).

Dalam jasa pendidikan, promosi merupakan suatu proses penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa lembaga pendidikan agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Beberapa bentuk kegiatan promosi yang dilakukan lembaga pendidikan yaitu dengan cara menggunakan iklan di media elektronik dan cetak, seperti TV, radio, internet, majalah, baliho, brosur, dan lain sebagainya. Selain itu, promosi dapat dilakukan dengan cara melibatkan para alumni untuk selalu mempromosikan almamaternya serta dengan cara promosi langsung ke tengah-tengah masyarakat (Amiruddin et al., 2021).

Kegiatan promosi adalah jantung dari pemasaran. Berbicara tentang promosi berarti berbicara tentang pemasaran. Tidak semua sekolah melakukan kegiatan promosi, dan kegiatan promosi biasanya hanya dilakukan oleh sekolah swasta. Sekolah negeri tidak menggunakan promosi untuk memasarkan sekolah mereka. Menurut Sugeng (2022) menyebutkan bahwa “promosi dilakukan untuk memperkenalkan, menginformasikan feature dan manfaat dari jasa pendidikan

yang ditawarkan serta ragam kegiatan positif dan prestasi yang telah diraih pada lembaga pendidikan tersebut, sehingga dapat meningkatkan citra baik dan minat untuk bersekolah”.

d. People (Orang atau sumber daya manusia)

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam (Ratih Hurriyati, 2015), people adalah pelaku yang terlibat dalam penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain yang berada di lingkungan jasa. Buchari Alma (2005) juga memperjelas bahwa people berarti mereka yang memberikan atau merencanakan jasa kepada konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang-orang ini perlu dipilih, dilatih, dimotivasi sehingga dapat menjamin kepuasan pelanggan.

Menurut Yoyon Bachtiar dan Eka Prihatin (2020) “Orang atau sumber daya manusia adalah semua orang yang dimiliki oleh suatu lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Sumber daya dikelompokkan menjadi tiga yaitu, administrator, guru dan karyawan. Ketiganya perlu memiliki kompetensi yang tinggi. Karena pada pelaksanaannya merekalah yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para siswa dan orang tua siswa sehingga tingkat puas atau tidaknya tergantung dengan cara penyampaian jasa yang dilakukan oleh para sumber daya tersebut. Untuk itu pemilihan sumber daya manusia yang akan bekerja dalam suatu lembaga pendidikan harus dilakukan dengan seprofesional mungkin. Karena merekalah yang akan menjadi ujung tombak dalam penyampaian jasa pendidikan kepada publik”.

Supaya sumber daya manusia sekolah memiliki kemampuan dalam melayani pelanggan dengan baik maka perlu diberikan arahan dan pelatihan, sehingga dapat pelayanan yang baik dapat memperkecil resiko komplain, dan dapat memberi rasa puas kepada pelanggan (Ginting, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (qualitative research) dengan jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memuat uraian yang sistematis, factual, dan akurat tentang fakta, sifat, dan hubungan antar fenomena yang diselidiki dan menghasilkan data berupa tulisan dan perilaku yang diperoleh untuk dapat mengungkap bentuk strategi pemasaran jasa pendidikan dalam bauran pemasaran produk, harga, promosi, dan sumber daya manusia. Lokasi penelitian di SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar Putri yang lebih tepatnya beralamat di Jl. Antang Raya no. 48 Kecamatan Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Sumber data dalam penelitian ini berupa kata-kata dan tindakan, selebihnya data tambahan seperti, dokumen, arsip, foto, dan lain-lain. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan bagian kehumasan, dan orangtua siswa. Pemilihan sumber data ini disesuaikan dengan judul dan fokus penelitian ini yaitu bentuk strategi pemasaran jasa pendidikan dalam bauran pemasaran produk, harga, promosi, dan sumber daya manusia. Untuk pengumpulan data dan informasi di lapangan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yakni melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Pengecekan keabsahan data perlu dilakukan. Terdapat berbagai macam cara pengujian kredibilitas data terhadap hasil penelitian. Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi, Triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini melalui triangulasi data dan triangulasi metode. Adapun tahap-tahap dalam penelitian yaitu tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, tahap analisis data, dan tahap penulisan laporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Bauran Pemasaran (Marketing Mix) di SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar, maka pembahasan mencakup hal bentuk strategi pemasaran jasa pendidikan dalam bauran pemasaran produk, harga, promosi, dan sumber daya manusia.

1) Produk

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar telah menawarkan produk jasa pendidikan yang telah memenuhi kebutuhan siswa dan orangtua. Hal ini didukung oleh teori Kotler dan Armstrong dalam (Handoko & Dharmesta, 2000) yang menyatakan bahwa “produk adalah sesuatu yang dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dan dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian. Produk merupakan hal mendasar yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam menentukan pilihan. Produk pendidikan adalah segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan”. Lembaga pendidikan yang dapat memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan layanan akademik seperti; kurikulum atau ekstra kurikulum, program unggulan, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Fandy, 2014).

SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar merupakan sekolah umum berbasis islam terpadu yang menggunakan kurikulum merdeka dan muatan lokal islami. Hal ini berdasarkan Lockhart (2005), dikutip oleh David Wijaya (2016) menyatakan “Kurikulum yang bagus sebagai produk jasa pendidikan memiliki karakteristik yang dapat memenuhi kebutuhan para siswa, yang dapat mengembangkan suatu program pengajaran dan pembelajaran baru untuk meningkatkan kurikulum yang sudah ada dan digunakan secara penuh oleh para guru”.

Selain menawarkan kurikulum sebagai produk, SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar menawarkan program unggulan berupa muatan lokal islami seperti, pembelajaran bahasa arab, Tahfidz, dan pembinaan karakter, dan juga lingkungan sekolah yang islami. Kemudian membuat ekstrakurikuler sebagai produk yang beragam sesuai dengan minat bakat siswa dan menyediakan sumber daya yang mendukung. Hal ini berdasarkan teori Aktivitas ekstrakurikuler harus dapat menarik minat siswa dan orang tua karena kegiatan tersebut meningkatkan proses belajar siswa. Pemasar jasa pendidikan harus berhasil mengelola program ekstrakurikuler untuk memberikan kesempatan keberhasilan bagi siswa di sekolah. Sekolah seharusnya menyediakan sumber daya yang memadai untuk mendukung program ekstrakurikuler dan berkolaborasi dengan kelompok profesi diluar sekolah agar bisa memberi sumber daya pendidikan tambahan atau pelatihan bagi siswa (Wijaya, 2016). Dan didukung oleh Kotler dan Armstrong dalam (Handoko & Dharmesta, 2000) yang menyatakan bahwa lembaga pendidikan yang dapat memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan layanan akademik seperti; program unggulan, kurikulum atau ekstra kurikulum, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang disandingkan dengan teori dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar telah memenuhi harapan siswa dan orangtua siswa. Membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan minat siswa.

2) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam konteks pendidikan, mencakup semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang disediakan. Berdasarkan hasil penelitian, harga pendidikan di SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar itu cukup bersaing dan bersanding sesuai kualitas produk dan prestasi siswa. Dan penetapan harga berdasarkan target calon pelanggan yang menengah kebawah. Hal ini didukung oleh Abdillah Mundir (2016) berpendapat bahwa harga merupakan faktor yang berhubungan dengan kualitas produk, dimana apabila kualitas produk baik, maka calon siswa

membayar lebih tinggi selama masih batas kejangkauan konsumen pendidikan. Harga jasa lembaga pendidikan adalah sejumlah biaya yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen lembaga pendidikan kepada pihak lembaga pendidikan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dari lembaga pendidikan yang telah ditawarkan atau diberikan. Dan didukung oleh penentuan serta penetapan harga jasa lembaga pendidikan sangat penting dipertimbangkan dengan matang dengan memperhatikan kualitas jasa, konsumen yang dituju, serta sasaran lembaga pendidikan. Karena dengan penetapan harga yang baik akan memberikan keunggulan bagi lembaga pendidikan dalam memasarkan jasa pendidikannya (Amiruddin et al., 2021).

Berdasarkan hasil penelitian yang disandingkan dengan teori dapat disimpulkan bahwa harga pendidikan SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar itu cukup bersaing dibandingkan dengan sekolah swasta islam lainnya, Selain itu juga harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan berdasarkan kualitas produk dan prestasi siswa Adapun penetapan harga ini telah dipertimbangkan ini sesuai dengan calon siswa yang memiliki ekonomi menengah kebawah.

3) Promosi

Promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel baruan pemasaran jasa pendidikan yang harus diterapkan sekolah dalam rangka memasarkan produk jasa pendidikannya. Berdasarkan hasil penelitian, SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar menggunakan berbagai jenis media promosi, termasuk media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, dan WhatsApp), website, indirect selling (promosi tidak langsung), spanduk, pembagian brosur secara luas menyebarkan informasi. SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar juga melibatkan orang tua siswa dalam upaya promosi (indirect selling). Hal ini berdasarkan teori Amiruddin dkk (2021) yang menyatakan beberapa bentuk kegiatan promosi yang dilakukan lembaga pendidikan yaitu dengan cara menggunakan iklan di media elektronik dan cetak, seperti TV, radio, internet, majalah, baliho, brosur, dan lain sebagainya. Selain itu, promosi dapat dilakukan dengan cara melibatkan para alumni untuk selalu mempromosikan almamaternya serta dengan cara promosi langsung ke tengah-tengah masyarakat. Dan didukung oleh teori Didin dan Firmansyah M. (2019) yang menyatakan dalam suatu pemasaran, promosi salah satu variabel yang sangat penting untuk dilaksanakan. Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk menginformasikan kepada para orang mengenai jasa dan menyakinkan kepada para calon pengguna jasa dalam pasar sasaran. Suatu kegiatan promosi jasa bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, serta meyakinkan calon konsumen atau pengguna jasa.

SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar aktif dalam membagikan kegiatan, prestasi siswa dan keunggulan pendidikan disetiap media sosial yang mereka miliki secara berkonsep dan rutin. Hal ini berdasarkan teori Sugeng (2022) menyebutkan bahwa “promosi dilakukan untuk memperkenalkan, menginformasikan feature dan manfaat dari jasa pendidikan yang ditawarkan serta ragam kegiatan positif dan prestasi yang telah diraih pada lembaga pendidikan tersebut, sehingga dapat meningkatkan citra baik dan minat untuk bersekolah”. Dan didukung oleh teori Philip Kotler (1983) menyatakan bahwa “promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (target costumer) agar membelinya”. Dengan kombinasi strategi ini, sekolah berusaha menciptakan kesadaran yang lebih luas tentang keunggulan mereka dan mendapatkan perhatian dari masyarakat terutama calon siswa dan orang tua.

Berdasarkan hasil penelitian yang disandingkan dengan teori dapat disimpulkan bahwa promosi SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar menggunakan berbagai jenis media promosi, termasuk media sosial, website, indirect selling yang melibatkan orangtua, spanduk dan brosur.

4) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia dalam lembaga pendidikan merupakan segenap sumberdaya manusia yang berpartisipasi dalam proses penyampaian jasa lembaga pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian, sumber daya manusia yang ada SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar adalah orang-orang yang bekerja sesuai kualifikasinya. Hal ini berdasarkan teori Yoyon Bachtiar dan Eka

Prihatin (2020) “Orang atau sumber daya manusia adalah semua orang yang dimiliki oleh suatu lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Sumber daya dikelompokkan menjadi tiga yaitu, administrator, guru dan karyawan. Ketiganya perlu memiliki kompetensi yang tinggi. Karena pada pelaksanaannya merekalah yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para siswa dan orang tua siswa sehingga tingkat puas atau tidaknya tergantung dengan cara penyampaian jasa yang dilakukan oleh para sumber daya tersebut”

SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar memfasilitasi para guru dan tenaga kependidikan mereka pelatihan secara rutin. Selain itu juga selalu memotivasi pendidik dan kependidikan mereka mengikuti pelatihan dan workshop mandiri diluar yang diberikan sekolah. Ini bertujuan untuk meningkatkan dan menjaga kualitas guru dan non guru mereka. Hal ini berdasarkan teori Rowny Benhard Ginting (2021) menyatakan supaya sumber daya manusia sekolah memiliki kemampuan dalam melayani pelanggan dengan baik maka perlu diberikan arahan dan pelatihan, sehingga dapat pelayanan yang baik dapat memperkecil resiko komplain, dan dapat memberi rasa puas kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang disandingkan dengan teori dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia yang ada di SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar adalah orang-orang yang sesuai kualifikasinya. Sekolah memfasilitasi mereka pelatihan secara rutin dan tetap selalu memotivasi untuk mengikuti pelatihan mandiri diluar yang diberikan sekolah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian tentang bentuk strategi pemasaran jasa pendidikan dalam bauran pemasaran produk, harga, promosi, dan sumber daya manusia di SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa yang pertama, Produk yang ditawarkan telah memenuhi harapan siswa dan orangtua siswa yang menawarkan kurikulum merdeka juga pelajaran muatan lokal islami sebagai program unggulan dan beragam pilihan ekstrakurikuler yang sesuai minat bakat siswa yang mempunyai sumber daya yang mendukung. Kedua, Harga pendidikan cukup bersaing dibandingkan dengan sekolah swasta islam lainnya, selain itu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan berdasarkan kualitas dan prestasi siswa Adapun penetapan harga ini telah dipertimbangkan ini sesuai dengan calon siswa yang memiliki ekonomi menengah kebawah. Ketiga, Promosi menggunakan berbagai jenis media promosi, termasuk media sosial, website, indirect selling yang melibatkan orangtua, spanduk, dan brosur. Untuk memilih media promosi yang akan digunakan, sekolah ini melakukan analisis dan penyesuaian dalam memilih metode yang efektif, dan aktif dalam membagikan kegiatan, prestasi, dan keunggulan pendidikan disetiap media sosial yang mereka miliki secara berkonsep dan rutin. Keempat, Orang atau sumber daya manusia yang ada di SMP Islam Terpadu Wahdah Islamiyah Makassar adalah orang-orang yang sesuai kualifikasinya. Sekolah memfasilitasi mereka pelatihan secara rutin dan tetap selalu memotivasi untuk mengikuti pelatihan mandiri diluar yang diberikan sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Mundir. (2016). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*. 7, 27–40.
- Alma, B. (2005). *Pemasaran Stratejik: Jasa Pendidikan*. Alfabeta.
- Amiruddin, Ritonga, A. H., & Samsu. (2021). Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam. In *Penerbit K-Media* (Vol. 15, Issue 2).
- Cahyani, A., Listiana, I. D., & Larasati, S. P. D. (2020). Motivasi Belajar Siswa SMA pada Pembelajaran Daring di Masa Pandemi Covid-19. *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam*, 3(01), 123–140. <https://doi.org/10.37542/iq.v3i01.57>
- Didin, F., & Firmansyah M, A. (2019). *Pemasaran Jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan* (1st ed.). Deepublish.
- Fandy, T. (2014). *Pemasaran jasa: prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Ginting, R. B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Inpatient Satisfaction Rumah Sakit Xyz, Bekasi [the Effect of Service Marketing Mix on Inpatient Satisfaction At Hospital

- Xyz, Bekasi]. *Milestone: Journal of Strategic Management*, 1(1), 71. <https://doi.org/10.19166/ms.v1i1.3147>
- Handoko, T. H., & Dharmesta, B. S. (2000). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). BPFE.
- Iban Soyan. (2015). *Manajemen Strategi: Teknik Penyusunan serta penerapannya untuk pemerintah dan usaha* (1st ed.). Graha Mulia.
- Kotler, P., Cox, K., & Salim, T. (1983). *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Ratih Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (4th ed.). Alfabeta.
- Rinawati, D., & Darisman, E. K. (2020). Survei tingkat kejenuhan siswa SMK belajar di rumah pada mata pelajaran produk kreatif dan kewirausahaan selama masa pandemi covid-19. *Journal of Science and Education (JSE)*, 1(1), 32–40. <https://doi.org/10.56003/jse.v1i1.11>
- Sugeng, S. L. P. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Tim Dosen Adpen UPI. (2020). *Manajemen Pendidikan* (10th ed.). Alfabeta.
- Turmudi, M., & Fatayati, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciene*, 2(1), 69–78.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Salemba Empat.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bunga Sari Fatmawati (ed.); 1st ed.). Bumi Aksara.
- Zaharah, Z., Kirilova, G. I., & Windarti, A. (2020). Impact of Corona Virus Outbreak Towards Teaching and Learning Activities in Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3), 269–282. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15104>