PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN PELANGGAN DI SMKN 1 PASIE RAYA ACEH JAYA

ARTIKEL

Diajukan Oleh

CHAIRI AGUSNA
NIM. 160206054
Mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Prodi Manajemen Pendidikan Islam

PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M / 1440 H

PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN PELANGGAN

DI SMKN 1 PASIE RAYA

ACEH JAYA

ARTIKEL

Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK)

Unuversitas Islam Negeri Ar-Raniry Darusalam Banda Aceh

Sebagai Beban Studi Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Dalam Ilmu Pendidikan Islam

Oleh

CHAIRI AGUSNA
NIM. 160206054
Mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Prodi Manajemen Pendidikan Islam

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. MUJIBURRAHMAN, M.Ag	**TI HALIMAH, S.Pd, M.A**
NIP. 197109082001121001	**NIP. 1975123112009122001**

PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN PELANGGAN DI SMKN 1 PASIE RAYA ACEH JAYA

ARTIKEL

Telah diuji oleh Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi
Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus
Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Progam Sarjana (S-1)
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Pada hari/tanggal Rabu 19 Agustus 2020
29 Dzulhijjah 1441 H

Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi:

Ketua

Dr. Mujiburrahman, M.Ag
NIP. 197109082001121001

Sekretaris

Nurussalami, S.Ag., M.Pd
NIP. 197902162014112001

Penguji I

Dr. Sri Rahmi, MA
NIP. 197704162007102001

penguji II

Tihalimah, S.Pd.I., M.A
NIP. 197512311200912200l

Mengetahui,
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry
Darussalam Banda Aceh

Dr. Muslim Razali, S.H., M.Ag.
NIP. 195903091989031001

LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH/ARTIKEL

yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chairi Agusna

NIM : 160206054

Pogram Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa artikel saya yang berjudul: **Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya** adalah benar karya asli saya, kecuali lampiran yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 19 Agustus 2020

Yang menyatakan,

Chairi Agusna

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah Subhanahuwa Ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat, hidayat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga dapat menyelesaikan artikel. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Alam Nabi Muhammad Shallallahu'alaihi WaSallam, keluarga dan para sahabatnya. Penulisan artikel ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada pogram Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Judul yang peneliti ajukan adalah**"Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya".**

Penyusunan dan penulisan dalam artikel ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada:

Bapak Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry, bapak yang membantu dekan serta karyawan di lingkungan FTK UIN Ar-Raniry yang telah membantu penulis untuk mengadakan penelitian dalam menyelesaikan artikel ini.

Bapak Dr. Mujiburrahman, M.Ag sebagai pembimbing I dan Ibuk Tihalimah, S.Pd.I., M.A selaku pembimbing II, terimakasih atas segala jasa-jasanya meluangkan waktu di sela-sela kesibukan untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan artikel ini hingga dapat diselesaikan.

Bapak Mumtazul Fikri,S.Pd.I., M.A selaku ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam terimakasih atas bantuan baik akademik maupun non akademik yang diberikan pada penulis selama mengikuti studi pada lembaga pendidikan ini.

Seluruh dosen manajemen pendidikan islam dan para stafnya yang telah banyak membantu penulisan dalam menganyam bangku perkuliahan ini.

Dian Husnidar, S.Pd selaku kepala SMKN Pasie Raya Aceh Jaya yang telah mengizinkan dan memberikan waktu kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian di sekolah yang peneliti teliti.

Selanjutnya penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada Ayahanda M.Syafii dan Ibunda Warjuna yang sudi kiranya mendidik peneliti dari kecil hingga saat sekarang. Selain itu, Ayahanda dan Ibunda tidak pernah lupa mengingatkan, memotivasi, dan memberikan segala perhatian kepada peneliti untuk tetap maju dan terus berjuang menghadapi segala tatangan. Inilah salah satu bentuk perjuangan yang penulis berikan kepada ayahanda dan ibunda. Semoga peneliti dapat membahagiakan ayahanda dan ibunda kelak. Aamiin

Penulis juga berterimakasih kepada bunda adek, Yulisma Eka dan M. Iqbal, serta seluruh keluarga yang penulis sayangi yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan artikel ini.

Tak lupa juga penulis ucapkan terimakasih kepada teman-teman seperjuangan dari awal masuk kuliah sampai sekarang (Urwatul Wuzqa Musliasari S,Pd,. Siti Adinda Nadia, Siti Farhaniza S,Pd, Dika Syahrial, S.Pd,). Dan semua teman-teman seorganisasi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Banda Aceh, 19 Agustus 2020
Penulis,

Chairi Agusna

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

KATA PENGANTAR ..... **i**

DAFTAR ISI ..... **iii**

A. PENDAHULUAN **3**

B. KAJIAN PUSTAKA **5**

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan 5
2. Penerapan Pemasaran Jasa Pendidikan 8
3. Pelanggan Pendidikan 10

C. METODE PENELITIAN **13**

D. HASIL DAN PEMBAHASAN **14**

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan 15
2. Penerapan Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan 20
3. Kendala-Kendala yang dihadapi dalam Proses Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan 23

E. KESIMPULAN **26**

DAFTAR PUSTAKA **28**

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

LEMBAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Surat Keterangan Pembimbing Skripsi

LAMPIRAN 2 : Surat Izin Penelitian dari Dekan FTK UIN Ar-Raniry

LAMPIRAN 3 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

LAMPIRAN 4 : Dokumentasi Penelitian

LAMPIRAN 5 : Daftar Riwayat Hidup

PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN PELANGGAN DI SMKN 1 PASIE RAYA ACEH JAYA

Chairi Agusna

Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Email: 160206054@student.ar-raniry.ac.id

Mujiburrahman

Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Email: mujiburrahman@ar-raniry.ac.id

Tihalimah

Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Email: tihalimah@ar-raniry.ac.id

ABSTRACT

Marketing of educational services is a program carried out by various educational institutions (schools) in an effort to increase customers (students), in the midst of a lot of competition. Marketing or promotion is an inseparable domain in the world of education. So, the school must determine an extraordinary marketing strategy to achieve the success of the educational institution. This topic is considered significant because the marketing process for educational services also supports schools in communicating with customers and convincing customers by offering products or services in schools. The purpose of this study was to identify and describe strategies, implementations, constraints and solutions to the marketing of educational services in increasing customers at SMKN 1 Pasie Raya. This scientific research uses qualitative methods by collecting data from field observations, interviews with relevant sources, and taking documentation from the research site. The subjects in this study were the principal, and one of the school personnel, namely a student, and one of the students of SMKN 1 Pasie Raya. Based on the results of this study indicate that the marketing activities of educational services at SMKN 1 Pasie Raya that: (1) implement marketing strategy steps by: market identification, market segmentation and positioning, and product differentiation. (2) in the application of marketing educational services, first determine the target by means of internal marketing (internal marketing) and external marketing (external marketing). (3) The obstacles faced in the marketing process are that there are no special personnel who manage in the marketing sector, as well as the public's interest in schools with the ATPH program on the grounds that agriculture is already a tradition. The researcher views that this study is something that must be applied by every school in supporting educational success. The results of this study indicate that the marketing of educational

services in schools greatly influences the efforts to increase customers. With the marketing activities of educational services at schools, customers will find out information about the products or services offered, and customers will make the decision to send their children to school.

Keywords: Educational Services Marketing, Customers

ABSTRAK

Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu pogram yang dilakukan oleh berbagai institusi pendidikan (sekolah) dalam upaya untuk meningkatkan pelanggan (peserta didik), di tengah banyaknya persaingan. Pemasaran atau promosi adalah suatu ranah yang tidak dapat dipisahkan dalam dunia pendidikan. Jadi, pihak sekolah harus menentukan strategi pemasaran yang luar biasa untuk mencapai keberhasilan lembaga pendidikan. Topik ini dipandang signifikan karena proses pemasaran jasa pendidikan juga mendukung sekolah dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan meyakinkan pelanggan dengan cara menawarkan produk atau jasa yang ada di sekolah. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan strategi, penerapan, masalah kendala dan pemecahan implementasi pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan pelanggan di SMKN 1 Pasie Raya. Penelitian ilmiah ini menggunakan metode kualitatif dengan megumpulkan data dari kegiatan observasi lapangan, wawancara terhadap sumber yang relavan, dan pengambilan dokumentasi dari tempat penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, dan salah satu personel sekolah yaitu waka kesiswaan, serta salah satu peserta didik SMKN 1 Pasie Raya. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran jasa pendidikan di SMKN 1 Pasie Raya bahwa: (1) menerapkan langkah-langkah strategi pemasaran dengan cara: identifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning, serta diferensiasi produk. (2) dalam penerapan pemasaran jasa pendidikan terlebih dahulu menentukan target dengan cara pemasaran internal (internal marketing) dan pemesaran eksternal (eksternal marketing). (3) Kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran adalah tidak ada personel khusus yang mengelola di bidang pemasaran, serta minat masyarakat terhadap sekolah dengan pogram ATPH dengan alasan pertanian sudah tradisi. Peneliti berpandangan kajian ini adalah suatu hal yang harus diterapkan oleh setiap sekolah dalam mendukung keberhasilan pendidikan. Hasil penelitian ini bahwa pemasaran jasa pendidikan di sekolah sangat mempengaruhi dalam upaya meningkatkan pelanggan. Dengan adanya kegiatan pemasaran jasa pendidikan disekolah maka pelanggan akan mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dan pelanggan akan mengambil keputusan untuk menyekolahkan anaknya.

Kata Kunci: Pemasaran Jasa Pendidikan, Pelanggan

A. PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga pendidikan mengalami kemajuan yang pesat, apalagi semenjak diberlakukanya pendidikan menurut UU No 20 Tahun 2003 adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keeagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.[1] Tujuan dari pendidikan yaitu suatu yang ingin dicapai oleh kegiatan pendidikan. Persaingan dalam dunia pendidikan sudah tidak hal biasa, banyak lembaga yang ditinggalkan oleh pelanggannya. Keprofesional pihak sekolah dalam memahami pemasaran jasa pendidikan sangatlah penting dalam memberikan kesan terhadap masyarakat dan mempertahankan lembaganya.[2]

Kemampuan dalam bersaing menentukan lembaga itu mampu bertahan atau tidak. Lembaga pendidikan yang tidak mempunyai daya saing dengan lembaga lain maka akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Daya saing ditentukan oleh produk atau jasa yang berkualitas. Oleh karena itu, lembaga tersebut harus dikenalkan kepada masyarakat luas. Kemampuan seorang manejer harus memahami tentang strategi pemasaran pendidikan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.[3] Pemasaran sangat dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra sekolah yang positif. Apabilla

---

[1] UU No.20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional, BAB I Ketentuan Umum Pasal I Ayat I

[2] M. Munir. *Manajemen pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik* Intizam. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Volume1, nomor 2, April 2018. h. 79

[3] Yoyon Bahtiar Irianto, *Modul Pemasaran Pendidikan*, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2011), h. 201

sekolah memiliki image yang baik dimata masyarakat, maka sekolah tersebut akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan dengan sekolah lain. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan masyarakat. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang dilakukan oleh kepala sekolah dan civitas sekolah yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing.[4]

Melihat fenomena saat ini, sebagian lembaga pendidikan melakukan proses pemasaran tidak menentukan strategi perencanaan untuk menganalisis kebutuhan lembaga pendidikan dan analisis pasar, promosi, dan evaluasi serta tindak lanjut pemasaran. Jika pemasaran jasa tidak menentukan strategi maka kemungkinan akan ditingalkan oleh pelanggan. Maka setiap lembaga pendidikan harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain. Oleh karena itu sekolah harus menentukan dan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif dalam mencapai tujuan pemasaran. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah yang sekarang dan yang akan datang dan merupakan cara untuk membangun kesan positif terhadap sekolah secara keseluruhan.[5] Pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari segi adanya berbagai upaya kreatif, inovatif serta profesional dari para penyelenggara pendidikan untuk menciptakan keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pelanggan. Untuk menarik pelanggan

[4] Muhaimin. *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah.* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 98

[5] D.Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: salemba empat, 2012) h.55

atau calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan biasa melainkan bagaimana cara mendekatkan pendekatan sesuai dengan keinginan pelanggan dan adanya kepuasan pelanggan. Setiap sekolah harus menentukan dan menerapkan pemasaran secara terus-menerus dalam mengadapi persaingan.[6]

Jadi, sekolah harus mempersiapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tidak biasa, salah satunya adalah dengan menggandeng pelanggan di sekolah tersebut dan mempertahankan pelanggan. Pihak sekolah harus mempertahankan keunggulan sekolah agar terciptanya kepuasan terhadap pelanggan dengan produk atau jasa yang memuaskan dan dapat dirasakan oleh para pelanggan. tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah persiapan, pelaksanaan, serta pelaporan penelitian.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana didalamnya terdapat individu maupun sekelompok masyarakat dalam upaya memberikan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan, melalui penawaran dan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas.[7] Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang bersifat menawarkan, untuk meyakinkan individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan, melalui

[6] Imam Faizin, *Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, (jurnal madaniah, vol 7 no 2 edisi agustus 2017) h.262

[7] Philip kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, (Jakarta: Prentice-Hall Inc,1997). h 8

pertukaran dengan pihak lain.[8] Berdasarkan pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara menciptakan dan menawarkan produknya yang akan di pasarkan.

Menurut David dalam Lockhart, pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi dalam melakukan sesuatu dimana para pelanggan mengganggap bahwa sekolah sebagai lembaga yang mendukung para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.[9] Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah menciptakan dan menawarkan produk-produk dan jasa apa saja yang ada di lembaga pendidikan tersebut, dan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan agar mau menyekolahkan anaknya disekolah tersebut.

Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan cara pihak sekolah mempromosikan produk unggulan yang ada disekolah dan memperkenalkan lembaganya kepada pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan melalui proses penawaran, yang dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan.[10] Tujuan pemasaran untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan atas kepercayaan terhadap lembaga pendidikannya, sehingga dengan cara itu maka akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada lembaga pendidikan.

---

[8] Imam Machali dan Ara Hidayat, The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengeloaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia, cet. ke-1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h. 277

[9] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing,* (Jakarta: salemba empat,2012). h. 16

[10] Muhammad Mukhtar S, "*Pemasaran dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam*", Jurnal Tarbawi, 14 (2), Juli-Desember 2017: h. 166

Langkah-langkah strategi pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan:[11]

1. Identifikasi Pasar

   Yakni melihat dan menganalisis pasar terdahulu agar mengetahui kondisi dan situasi pasar termasuk perlengkapan yang dibutuhkan lembaga pendidikan yang menjadi kepentingan pelanggan pendidikan. Dalam hal ini sesungguhnnya sekolah memiliki potensi yang sangat tinggi dalam upaya ikut mencerdaskan bangsa dan menyukseskan program yang ada disekolah.

2. Segmentasi Pasar dan Positioning

   Segmentasi pasar adalah tindakan membagikan pasar menjadi dua kelompok pembeli yang berbeda, karena setiap pelanggan membutuhkan produk atau jasa yang berbeda. Sedangkan positioning adalah penempatan sisi produk dalam menghadapi persaingan agar dapat memudahkan pelanggan untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga yang lain.

3. Diferensiasi Produk

   Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar yaitu dengan cara menciptakan produk yang luar biasa dan melakukan penawaran yang berbeda agar lebih meyakinkan konsumen dan dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Strategi diferensiasi terbagi atas tiga, yaitu:

---

[11] Dr. Imam Machali, M.Pd. dan Dr. Ara Hidayat, M.Pd. *the handbook of education management:…*h. 296-300

a. Diferensiasi yakni melakukan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran competitor.
b. Keunggulan biaya yakni strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi atau jasa sehingga bisa dijual lebih murah dibanding pesaing.
c. Fokus yakni strategi menggarap satu target khusus.

Proses perencanaan strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan pihak sekolah untuk melakukan penawaran jasa atau memberikan pelayanan terhadap pelanggan. maka terdapat beberapa proses dalam penyusunan strategi pemasaran, yaitu:[12]

a. Menentukan Misi dan Tujuan
b. Pengembangan Profil
c. Menganalisa Internal Lembaga pedidikan tersebut (kekuatan dan kelemahan)
d. Menganalisa Lingkungan Eksternal
e. Pembuatan Keputusan Strategi
f. Kembali dan Evaluasi

2. Penerapan Pemasaran Jasa Pendidikan

Penerapan pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses bagaimana upaya meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para pelanggan, yang tentunya

[12] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: erlangga, 2012), h.215

harus didukung dengan peran guru yang berprofesional dibidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta memiliki jasa dan produk yang berkualitas.

1. *Planning* (Perencanaan)

Planning merupakan suatu proses pertama yang harus ditempuh oleh setiap menejer dalam suatu organisasi. Fungsi *planning* mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan dan mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.[13] Perencanaan dalam pemasaran jasa pendidikan bertujuan untuk mengurangi dan mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang terjadi pada masa yang akan datang, menentukan target calon pelanggan, mendapatkan proses pencapaian tujuan agar terlaksana secara efektif dan efisien.

2. *Organizing* (pengorganisasian)

Merupakan suatu yang harus dilakukan oleh manejer untuk mendesain struktur dalam sebuah organisasi dan pembagian pekerjaan kepada bawahannya sesuai dibidang keahliannya.[14] Jadi, disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling melepaskan tanggung jawab.

3. *Actuating* (Penggerakan)

Actuating merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi *planning* dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam

[13] Wibowo. *Manajemen Perubahan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 12
[14] Wibowo. *Manajemen Perubahan*…h.12

organizing.[15] Mengenai implementasi pemasaran, dalam merencanakan strategi yang baik hanyalah sebuah langkah awal menuju pemasaran sukses.

4. *Controlling* (Pengawasan)

Controlling merupakan suatu aktivitas untuk menyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan sesuai yang diharapkan. Adanya pelaksanaan sistem kontrol ini maks tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Melakukan pengawasan dan evaluasi secara rutin harus dilaksanakan agar tidak terjadi kesalahan yang pernah dilakukan oleh sekolah dan dapat memperbaiki sesuai dengan yang diinginkan.

3. Pelanggan Pendidikan

Pelanggan merupakan peserta didik atau masyarakat yang telah menjadi pelanggan dan juga calon peserta didik dari masyarakat luas yang akan menjadi pelanggan di sekolah. Persaingan yang ketat antara lembaga pendidikan yang satu dengan lembaga pendidikan yang lainnya saat ini bukan lagi suatu hal yang tabu dalam ranah pemasarannya. Hal ini juga menuntut sekolah untuk dapat menentukan strategi dan target yang tepat dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikannya.[16] Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, maka dengan itu akan berpengaruh pada terdapap lembaga tersebut. Jadi dapat disimpulkan

[15] Wibowo. *Manajemen Perubahan*…h.12

[16] Rohmitriasih & Soetopo, *Starategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (jurnal universitas negeri malang) h. 403

bahwa Pelanggan merupakan orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.

Pelanggan (peserta didik) jasa pendidikan terbagi dalam dua jenis, yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Yang dimaksud dengan pelanggan internal ini adalah terdiri atas semua sumberdaya manusia yang ada dalam lembaga pendidikan yaitu dewan guru, pustakawan, teknisi dan tenaga administrasi dan tenaga kependidikan lainnya. Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan eksternal adalah terdiri dari pelanggan seperti peserta didik, dan juga seperti orang tua, pemerintah, dan masyarakat.[17]

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang-ulang atau sering disebut kesetian pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah sekolah tersebut. Proses penggunaan produk atau jasa yang berulang-ulang. Menurut Griffin dalam Imam Machali mendefinisikan loyalitas sebagai "*loyalty is defined ad nonrandom purchase expressed by some decision marking unit."* Berdasarkan definisi ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan ini lebih mengarahkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin.[18]

---

[17]Sarifudin&Hendra Maya, *Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu Darul Fallah Bogor*, (Islamic Manajemen, vol 02, no. 02, juli 2019) h.138

[18]Dr. Imam Machali, M.Pd. dan Dr. Ara Hidayat, M.Pd. *the handbook of education management:…*h. 286

Menurut Griffin dalam Imam Machali Keuntungan-keuntungan yang diperoleh lembaga pendidikan jika memiliki siswa dan pelanggan yang loyal, sebagai berikut[19]:

a) Mengurangi biaya pemasaran sebab pelanggan akan memilih lembaga yang tidak mahal dan sesuai dengan kualitasnya.
b) Mengurangi biaya transaksi, transaksi kontrak pemprosesan pemesanan, dan lain-lain
c) Mengurangi biaya *ternover* konsumen karna pergantian konsumen yang lebih sedikit
d) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pada pasar lembaga
e) *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga beralti yang merasa puas terhadap produk jasa.
f) Mengurangi biaya kegagalan

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap proses perubahan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dan betul-betul produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga hal ini menyebabkan setiap badan lembaga harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa timbulnya ketidakpuasan dari

[19]Dr. Imam Machali, M.Pd. dan Dr. Ara Hidayat, M.Pd. *the handbook of education management:…*h. 286

pelanggan diarenakan oleh: (1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami. (2) Ketidakpuasan dalam layanan selama proses penggunaan jasa. (3) Perilaku personel kurang memuaskan. (4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak memenuhi. (5) Biaya yang mahal dan tidak sesuai dengan kualitasnya (6) Promosi tidak sesuai dengan kenyataan.[20]

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan kajian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Nasution menyatakan bahwa pendekatan kualitatif berusaha untuk lebih mendalami apa yang ingin diteliti melalui kegiatan mengamati lingkungan yang disekitar sekolah dan berinteraksi dengan civitas sekolah yang lebih mendalami tentang sekitar sekolah.[21] Dengan demikian, peneliti berusaha untuk masuk dalam lingkungan mereka sehingga peneliti bisa mendapatkan data yang lebih akurat. Penelitian dilakasanakan di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya ini berada di Gampong Pasie Teubee Kecamatan Pasie Raya Kabupaten Aceh Jaya jln Teunom Sarah Raya. Sebagai sekolah tingkat menengah kejuruan SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya memiliki satu jurusan yaitu Agribisnis Tanaman Pangan dan Hortikurtura yang beragreditas B Tahun 2013. Dipilihnya SMKN 1 Pasie Raya sebagai lokasi penelitian dikarenakan atas alasan: 1) Salah satu sekolah yang tidak memiliki daya saing dengan sekolah lain, 2) Salah satu sekolah yang kurang diminati oleh masyarakat.

---

[20] Dr. Imam Machali, M.Pd. dan Dr. Ara Hidayat, M.Pd. *the handbook of education management:* h. 285

[21] Nasution S, *Metodelogi Penelitian Naturalistic Kualitatif*, (Bandung: Trsito, 1988) hlm 5

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sabjek penelitian yang mengetahui tentang pemasaran dan ikut dalam pemasaran jasa pendidikan di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya. Diantaranya adalah: Kepala sekolah, Selaku pimpinan disekolah dan salah satu personel sekolah yaitu waka kesiswaan yang bertanggung jawab atas semua yang menyangkut dengan sekolah, serta salah satu peserta didik SMKN 1 Pasie Raya. Teknik Pengumpulan Data yaitu dengan teknik wawancara, Peneliti dan informan melakukan tanya jawab seputar objek penelitian. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan Kepala sekolah dan sedikit mewawancarai tentang kondisi sekolah, Selaku pimpinan juga yang bertanggung jawab atas semua yang menyangkut dengan sekolah. Teknik Observasi, Peneliti melaksanakan observasi secara langsung di lapangan dengan mengamati dan melihat langsung yang ingin ditentukan dalam penelitian. Dan dokumentasi dari tempat penelitian. Dengan metode ini, peneliti menggali secara dalam mengenai informasi dan situasi secara umum tentang SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam proses pemasaran tentu hal pertama yang dipertimbangkan adalah strategi apa yang dipakai dan diterapkan, apalagi hal ini berkaitan dengan pendidikan. Pemasaran dalam ruang lingkup pendidikan yang peneliti maksudkan disini yaitu produk yang memiliki harga jual yang bisa dipertukarkan dan bermanfaat bagi pelanggan serta di masyarakat. Pemasaran sangat berperan penting dalam peningkatan pelanggan. Pemasaran dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Oleh karenanya pemasaran

menjadi salah satu factor yang sangat penting dalam upaya meningkatkan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, dalam perkembangan selama beberapa tahun terakhir, SMKN 1 Pasie Raya mengalami penurunan dalam penerimaan siswa baru. Hasil penelitian ini peneliti memperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan

SMKN 1 Pasie Raya sebagai lembaga pendidikan yang bergerak dibidang jasa pendidikan selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada peserta didik dan calon peserta didik (pelanggan). adanya beberapa sekolah yang menjadi persaingan yang memiliki kualitas yang lebih baik, dan masing-masing sekolah melakukan berbagai macam strategi untuk tetap eksis di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan di SMKN 1 Pasie Raya melibatkan semua unsur civitas sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan. Dalam proses pemasaran jasa pendidikan ini yang bertanggung jawab dan yang mengambil keputusan atas pemasaran tidak berpatokan pada seorang guru saja tetapi juga melibatkan semua unsur civitas sekolah.

Tahapan dalam strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelanggan, SMKN 1 Pasie Raya memiliki beberapa strategi, meliputi:

Pertama, Identifikasi Pasar (pesaing). Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah bahwa strategi SMKN 1 Pasie Raya ini pihak sekolah menganalisis dan menentukan tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan promosi dengan melihat audiensi sasaran yang ada sebelum promosi dilakukan, yang

bertujuan untuk memudahkan proses pelaksanaan promosi. Yang menjadi audiensi adalah masyarakat sekitar sekolah itu sendiri. Dan pihak sekolah juga mengidentifikasi pasar yaitu melakukan analisis situasi, kondisi pasar saat ini dan kebutuhan serta keinginan calon pelanggan.[22] sejalan dengan teori bahwa tahapan dalam pemasaran jasa pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu adannya kegiatan penelitian pasar untuk mengetahui kondisi dan situasi pasar termasuk perlengkapan pendidikan yang menjadi kepentingan pendidikan, termasuk pemetaan dari sekolah lain.[23] Dalam meningkatkan pelanggan SMKN 1 Pasie Raya dalam pemasaran jasa, sekolah menyusun konsep dalam proses pemasaran jasa pendidikan. Dalam meningkatkan pelanggan, SMKN 1 Pasie Raya melakukan beberapa strategi yang dapat meningkatkan pelanggan, strategi yang dilakukan adalah dengan mempromosikan hasil prakteknya yang dilakukan pada saat bersosialisa ke sekolah-sekolah lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan waka bidang kesiswaan, strategi SMKN 1 Pasie Raya dalam memasarkan sekolah, mereka mengadakan sosialisasi yaitu mereka mendatangi ke sekolah-sekolah SMP (tingkat sekolah menengah pertama) baik peserta didik dan juga didampingi oleh guru. Pihak sekolah memaparkan pogram dan hasil praktek lapangan mereka.[24] pada saat melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah pihak guru SMKN 1 Pasie Raya juga mengikut sertakan peserta didik agar bisa meyakinkan calon pelanggan tersebut.[25]

---

[22] Wawancara dengan kepala sekolah SMK Negeri 1 Pasie Raya, 18 juni 2020

[23] Sri Minarti. Manajemen Sekolah: *Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 395.

[24] Wawancara dengan guru waka bidang kesiswaan sekolah SMK Negeri 1 Pasie Raya, 19 juni 2020

[25] Wawancara dengan peserta didik sekolah SMK Negeri 1 Pasie Raya, 22 juni 2020

Gambar 1

Pada saat bersosialisasi ke SMPN 1 Pasie Raya

Kedua, Segmentasi Pasar dan *Possioning.* Dalam malakukan proses pemasaran SMKN 1 Pasie Raya ini, adanya kegiatan persiapan pemasaran yaitu berupa ide-ide pogram unggulan. Pogram unggulan yang dijalankan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, SMKN 1 Pasie Raya ini memiliki pogram kegiatan praktek lapangan yaitu membuat kebun disekitar lingkungan sekolah, mereka perjualkan hasil panennya kepada masyarakat sekitar sekolah dan hasil panennya juga bagi hasil, yang sebagian hasil digunakan untuk kebutuhan sekolah dan untuk peserta didik sendiri. Dan ini salah satu strategi pihak sekolah mempertahankan dan menjaga kualitas jasa.[26] *Segmentasi* pasar pembagian kelompok pembeli yang berbeda dimana, memiliki kebutuhan yang berbeda. Sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan

[26] Wawancara dengan kepala sekolah SMK Negeri 1 Pasie Raya, 18 juni 2020

produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga yang lain.[27] *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.[28] Harus adanya interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.[29]

SMKN 1 Pasie Raya juga memiliki strategi pemasaran yang baku dalam memasarkan jasa pendidikannya yaitu selain bersosialisasi manual mereka juga melakukan pemasaran melalui media social yaitu fecebook dan whatsapp agar konsumen dapat mengetahui informasi tentang sekolah. Sesuai dengan teori bahwa, strategi pemasaran jasa pendidikan harus memberikan pemahaman yang jelas tentang apa yang akan dilakukan oleh sekolah dalam memanfaatkan kesempatan pada sasaran pasar.[30] *Positioning* (pemosisian) adalah upaya untuk membangun kepercayaan di mata konsumen, bahwa produk/jasa yang dihasilkan layak dipercaya dan berkualitas.[31] kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat preoses produksi karena produksi jasa terjadi secara waktu nyata, dan konsumen

---

[27] Afidatun Khasanah. *Pemasaran jasa Pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baiurraden,*(jurnal el-Tarbawi vol VIII no 2. 2015) h. 168

[28] Suvidian Elytasari. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders* Di Tk Amal Insani Depok Yogyakarta. (jurnal warna vol 1 no1 juni 2017. h. 129

[29] Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 28.

[30] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 168.

[31] Mulyana Az*, Reformation Marketing Sekolah: Cara Cerdas Membesarkan Sekolah,* (Surabaya: Bening Pustaka, 2012), h. 1.

terlibat pada proses produksinya jika terjadi kesalahan pada saat produksi, sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.[32]

Ketiga, Diferensiasi Produk. Diferensiasi produk merupakan cara yang efektif dilakukan dalam mencari perhatian pelanggan. SMKN 1 Pasie Raya memasarkan lembaganya cara menawarkan kepada masyarakat dan target pelanggan dengan memberikan pelayanan jasa yang sangat baik agar pelanggan akan tertarik terhadap sekolah ini. Ada beberapa strategi pemasaran jasa di sekolah ini yaitu memasarkan hasil parakteknya dan menjual produk-produk yang dihasilkan kepada masyarakat sekitar. Sekolah ini juga menggandeng pelanggan dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, menentukan target.[33] Sejalan dengan teori bahwa, Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran sebagai strategi bersaing yaitu: a). Diferensiasi yaitu melakukan penawaran yang berbeda dan yang menarik dalam meningkatkan pelanggan. b). Keunggulan biaya yaitu cara mengefisienkan seluruh biaya sehingga bisa menjual lebih murah dianding pesaing. c). Fokus yakni strategi menggarap satu target khusus. d). Komunikasi pemasaran.[34] Berdasarkan wawancara dengan informan, bahwa SMKN 1 Pasie Raya dalam memasarkan produk, pihak sekolah membangun komunikasi yang baik dan memberikan pelayanan yang baik terhadap masyarakat, dan ini adalah salah satu upaya pihak sekolah dalam proses memasarkan lembaganya.[35] Hal ini sejalan dengan teori bahwa dengan

[32] Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis,* (Jogjakarta: Andi,2013), h. 94

[33] Wawancara dengan kepala sekolah SMK Negeri 1 Pasie Raya, 18 juni 2020

[34] Suvidian Elytasari. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*.,,,h. 129

[35] Wawancara dengan guru waka kesiswaan SMK Negeri 1 Pasie Raya, 19 juni 2020

memberikan layanan yang baik itu adalah salah satu upaya menumbuhkan kepercayaan konsumen. Jika peserta didik diibaratkan konsumen, maka diperlukan berbagai upaya untuk memberikan layanan terbaik agar mereka bisa belajar secara optimal terutama di sekolah.[36] Layanan juga jangan setengah-setengah, tetapi harus tuntas agar peserta didik sebagai pihak yang dilayani merasa puas, yang akan meningkatkan kepercayaan terhadap sekolah.

Gambar 2
Kegiatan praktikan lapangan Bersama Kodim Aceh Jaya

2. Penerapan Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan

Saat ini persaingan SMKN 1 Pasie Raya dengan sekolah lain semakin kompetitif. maka lembaga pendidikan memerlukan strategi yang efektif dalam bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Adapun penerapan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SMKN 1 Pasie Raya adalah dengan cara

[36] Andi Mursidi, "*An Investigation on the Internal Quality Assurance System of Higher Education in Indonesia"* (2015).

menerapkan pemasaran internal (*internal marketing*) dan pemesaran eksternal (*eksternal marketing).*

Pertama pemasaran internal *(internal marketing*) berdasarkan hasil penelitian SMKN 1 Pasie Raya juga menjadikan personel (karyawan) sebagai pelanggan. Pelanggan yang harus dipelihara dan yang harus dipertahankan. Cara mempertahankan pelanggan dengan memberikan kenyamanan terhadap karyawan, dengan itu karyawan akan menjadi loyal dan memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan eksternal. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala SMKN 1 Pasie Raya, target utama dalam menarik pelanggan yaitu sumberdaya manusia yang ada didalam sekolah tersebut. Dikarenakan akan lebih mudah dalam proses memberikan pelayanannya dan juga akan berpengaruh besar terhadap calon pelanggan lain.[37] Sejalan dengan teori, Menurut Rambat Lupiyoadi, mengatakan bahwa Internal marketing merupakan langkah awal untuk menciptakan motivasi yang tinggi baik bagi karyawan maupun konsumen sebagai pengguna jasa.[38] Konsep pemasaran internal akan memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi perusahaan maupun bagi konsumen sehingga *internal marketing* perlu diperhatikan.[39] Jadi, sekolah harus menciptakan kepuasan terhadap karyawan dan memandang karyawan sebagai pelanggan yang harus diperhatikan. Ketika karyawan puas dengan sekolah maka pihak karyawan tidak segan-segan menyekolahkan keluarga maupun kerabatnya dan juga ikut dalam proses pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian dengan peserta didik SMKN 1 Pasie

[37] Wawancara dengan kepala sekolah SMK Negeri 1 Pasie Raya, 18 juni 2020
[38] Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, (Tangerang: Universitas Terbuka, 2014), h. 85.
[39] Rambat Lupiyoadi, Pemasaran Jasa….h. 86.

Raya, pihak sekolah juga mengikut sertakan peserta didik dalam proses pemasaran yaitu mangajak keluaga serta teman agar bersekolah di SMKN 1 Pasie Raya.[40]

Kedua pemasaran eksternal *eksternal marketing)*, Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, kepala sekolah mengatakan dalam penerapan pemasaran jasa pendidikan di SMKN 1 Pasie Raya, dari tahun ke tahun yaitu dengan bersosialisasi dan juga memaparkan pogram-pogram dan hasil praktek lapangan yang dimiliki oleh mereka sehingga minat masyarakat meningkat.[41] Seperti yang diungkapkan Buchari Alma, *external marketing* adalah marketing promises, tugasnya membuat dan memberikan janji kepada konsumen.[42] Berdasarkan wawancara dan observasi, serta dokumentasi pemasaran eksternal yang dilakukan SMKN 1 Pasie Raya adalah: *pertama*, menawarkan program unggulan, yaitu: berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan. Informan mengatakan bahwa SMKN 1 Pasie Raya memiliki pogram unggulan yaitu penanaman tanaman hidroponik dan tanaman buah-buahan, pogram ini dijalankan terus-menerus setiap tahunnya. Strategi dalam pemasaran SMKN 1 Pasie Raya dengan cara memeberikan pemahaman kepada pelanggan bahwa bidang pertanian sangat relavan dengan iklim daerah. Sekolah ini memiliki alat praktikan yang lumayan memadai.[43]

[40] Wawancara dengan peserta didik sekolah SMK Negeri 1 Pasie Raya, 22 juni 2020

[41] Wawancara dengan kepala sekolah SMK Negeri 1 Pasie Raya, 18 juni 2020
[42] Elytasari Suvidian. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan…h.143
[43] Wawancara dengan guru waka kesiswaan SMK Negeri 1 Pasie Raya, 19 juni 2020

Sebelum memasarkan jasa pendidikan, pihak sekolah melakukan identifikasi pasar. Ada pogram dari sekolah itu sendiri biasanya sebelum pendaftaran siswa baru, pihak sekolah melihat apa yang dibutuhkan oleh target. memasarkan lembaganya dengan cara menawarkan kepada masyarakat dan target pelanggan dengan memberikan pelayanan jasa yang sangat baik agar pelanggan akan tertarik terhadap sekolah ini. Berdasakan hasil wawancara dengan kepala sekolah, SMKN 1 Pasie Raya, memiliki beberapa strategi pemasaran jasa disekolah yaitu memasarkan hasil parakteknya dan menjual produk-produk mereka kepada masyarakat sekitar. Sekolah ini juga menggandeng pelanggan dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.[44] Hal ini sesuai dengan teori bahwa Dalam strategi pemasaran, identifikasi pasar merupakan tahapan pertama yang harus dilakukan oleh pemasar, untuk mendapatkan respon mengenai kondisi dan situasi pasar.[45]

3. Kendala-Kendala yang dihadapi dalam Proses Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan

Strategi merupakan suatu proses perencanaan yang dilakukan berdasarkan apa yang diharapkan oleh para pelanggan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Strategi juga merupakan sebagai rencana menyeluruh yang melibatkan didalam institusi maupun di luar institusi. Setiap melakukan sesuatu hal pasti ada factor kendalanya, walaupun kendalanya itu hanya satu atau lebih.

[44] Wawancara dengan guru waka bidang kesiswaan sekolah SMK Negeri 1 Pasie Raya, 19 juni 2020

[45] Syahrial Labaso'. Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Jogjakarta. jurnal manajemen Pendidikan islam. Vol 3 no2 november 2018. h. 304

Begitu juga dalam dunia pemasaran, setiap memiliki strategi pasti ada namanya kendala dalam melakukan atau melaksanakan strategi-strategi tersebut. Begitu juga strategi yang dilakukan oleh SMKN 1 Pasie Raya juga memiliki kendala dalam pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalankan strategi dan menerapkan pemasaran jasa pendidikan dan melaksanakan proses pemasaran tentunya ada kendala didalamnya. Kendalanya yaitu mungkin dari segi tenaga, waktu dan kesempatan serta pelaksanaan.

Pertama, Belum adanya guru khusus yang menangani dan yang bertanggung jawab bidang pemasaran. Dalam proses pemasaran jasa pendidikan, untuk proses pemasaran secara optimal maka pihak sekolah harus menentukan SDM atau guru yang inovatif dan professional dibidang pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan waka kesiswaan bahwa SMKN 1 Pasie Raya, yang bertanggung jawab dalam proses pemasaran pihak sekolah tidak menentukan guru yang khusus dalam menangani proses pemasaran, akan tetapi semua SDM di sekolahterlibat.[46]

[46] Wawancara dengan guru waka bidang kesiswaan sekolah SMK Negeri 1 Pasie Raya, 19 juni 2020

Kedua, tidak memiliki daya saing dengan sekolah lain. Adapun kendala yang terjadi karena factor eksternal yaitu adanya pesaing dengan sekolah lain. Dan masyarakat juga lebih memilih bersekolah ditempat lain, dengan alasan pogram jurusan yang dimiliki SMKN 1 Pasie Raya sudah hal biasa. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah bahwa: Masyarakat sekitar sekolah menganggap pogram ATPH (Agribisnis Bisnis Pangan dan Hortikultura) dengan alasan pertanian sudah tradisi dan menganggap sudah hal biasa walaupun dengan tidak bersekolah.[47] Persaingan yang semakin ketat, pihak sekolah juga menciptakan produk dan menawarkan kepihak pelanggan sesuai dengan yang sebenarnya. Ini adalah strategi untuk memeberi kepercayaan terhadap pelanggan. Menurut Alma dalam jurnal manajemen pendidikan, permasalahan dalam pemasaran jasa pendidikan adalah ketidaksesuaian antara kebutuhan masyarakat dengan pendidikan yang diberikan.[48] Dimana kebutuhan masyarakat akan pendidikan yaitu harus memuaskan keinginannya.

Ketiga, sarana dan prasarana di SMKN 1 Pasie Raya sudah memadai, namun didalamnya terdapat kekurangan-kekurangan yang harus ditangani. Dikarenakan ada beberapa alat berat praktikan sering terkena banjir. Dan ada bebepa alat praktikan sudah tidak bisa pakai. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, SMKN 1 Pasie Raya, kendala yang tidak bisa dihindari adalah sekolah ini keseringan banjir. Dan ini juga salah satu pertimbangan calon pelanggan[49] selanjutnya SMKN 1 Pasie Raya, yaitu belum adanya rumah kaca untuk sayuran. Dengan adanya rumah kaca sayur maka peserta didik akan lebih mudah dalam proses praktikan menanam. Sarana dan prasarana di sekolah juga sangat penting dalam menarik pelanggan.

[47] Wawancara dengan kepala sekolah SMK Negeri 1 Pasie Raya, 18 juni 2020

[48] Rohmitriasih & Soetopo, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, (Jurnal Manajemen Pendidikan vol 24 nomor 5, 2015. h. 404

[49] Wawancara dengan kepala sekolah SMK Negeri 1 Pasie Raya, 18 juni 2020

dimana para pelanggan tentunya akan melihat dulu apakah sarana prasarana memadai atau tidak untuk praktikan. Alma dalam jurnal manajemen pendidikan, mengatakan kegagalan dalam penjualan jasa tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami.[50]

E. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat simpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelanggan SMKN 1 Pasie Raya, yaitu:

Tahapan dalam strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelanggan, SMKN 1 Pasie Raya memiliki beberapa strategi, meliputi: *Pertama,* Identifikasi Pasar (pesaing). Strategi pemasaran SMKN 1 Pasie Raya ini pihak sekolah menganalisis dan menentukan tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanan promosi dengan melihat audiensi sasaran yang ada sebelum promosi dilakukan, yang bertujuan untuk memudahkan proses pelaksanaan promosi. Strategi SMKN 1 Pasie Raya dalam memasarkan sekolah, mereka mengadakan sosialisasi yaitu mereka mendatangi ke sekolah-sekolah SMP baik peserta didik dan juga didampingi oleh guru. Dan mereka memaparkan pogram dan hasil praktek lapangan mereka. *Kedua,* Segmentasi Pasar dan Possioning. SMKN 1 Pasie Raya ini memiliki pogram kegiatan praktek lapangan yaitu membuat kebun disekitar lingkungan sekolah, mereka perjualkan hasil panennya kepada masyarakat sekitar sekolah dan hasil panennya juga bagi hasil, yang sebagian hasil digunakan untuk kebutuhn sekolah dan untuk peserta didik sendiri. SMKN 1 Pasie Raya juga memiliki strategi pemasaran selain bersosialisasi manual mereka juga melakukan pemaran melalui media social yaitu fecebook dan whatsapp agar konsumen dapat mengetahui informasi tentang sekolah. *Ketiga*, SMKN 1 Pasie Raya memasarkan lembaganya

[50] Rohmitriasih & Soetopo, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan,,,,,h. 404

cara menawarkan kepada masyarakat dan target pelanggan dengan memberikan pelayanan jasa yang sangat baik agar pelanggan akan tertarik terhadap sekolah ini. Ada beberapa strategi pemasaran jasa di sekolah ini yaitu memasarkan hasil parakteknya dan menjual produk-produk mereka kepada masyarakat sekitar. Sekolah ini juga menggandeng pelanggan dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Dan juga menentukan target.

Penerapan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SMKN 1 Pasie Raya adalah dengan cara menerapkan pemasaran internal (*internal marketing*) dan pemesaran eksternal. *Pertama* pemasaran internal *(internal marketing)*. SMKN 1 Pasie Raya juga menjadikan personel (karyawan) sebagai pelanggan. Pelanggan yang harus dipelihara dan yang harus dipertahankan. Cara mempertahankan pelanggan dengan memberikan kenyamanan terhadap karyawan, dengan itu karyawan akan menjadi loyal dan memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan eksternal. *Kedua* pemasaran eksternal, penerapan pemasaran jasa pendidikan di sekolah SMKN 1 Pasie Raya, dari tahun ke tahun yaitu dengan bersosialisasi dan juga memaparkan pogram-pogram dan hasil praktek lapangan yang dimiliki oleh mereka sehingga minat masyarakat meningkat. Pemasaran eksternal yang dilakukan SMKN 1 Pasie Raya adalah: menawarkan program unggulan.

Setiap memiliki strategi pasti ada namanya kendala dalam melakukan atau melaksanakan strategi-strategi tersebut. Begitu juga strategi yang dilakukan oleh sekolah SMK Negeri 1 Pasie Raya juga memiliki kendala dalam pemasaran. Kendala dalam proses pemasaran jasa pendidikan SMKN 1 Pasie Raya sangat sulit dalam menghadapi tantangan, yaitu *pertama,* tidak memiliki daya saing dengan sekolah lainnya. *Kedua*, belum adanya guru untuk menangani bidang pemasaran. *Ketiga.*

masyarakat sekitar sekolah menganggap pogram ATPH (Agribisnis Bisnis Pangan dan Hortikultura) dengan alasan pertanian sudah tradisi dan menganggap sudah hal biasa walaupun dengan tidak bersekolah.

DAFTAR PUSTAKA

Ara Hidayat &Imam Machali. 2016.*The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengeloaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*, cet. ke-1. Jakarta: Prenadamedia Group

Assauri Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,

Elytasari Suvidian. juni 2017. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di Tk Amal Insani Depok Yogyakarta. jurnal warna vol 1 no1.

Faizin Imam.2017. *Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. jurnal madaniah*, vol 7 no 2 edisi agustus 2017

Gary Amstrong&Philip Kotler.2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: erlangga

Hendra Maya&Sarifudin. 2019. *Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu Darul Fallah Bogor. Islamic Manajemen*, vol 02, no. 02

Hurriyati Ratih. 2010. Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.

Irianto Yoyon Bahtiar.2011. *Modul Pemasaran Pendidikan*.Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia

Janan Asifudin Ahmad. 2016. *Manajemen Pendidikan Untuk Pondok Pesantren*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, vol 1 no 2

Khasanah Afidatun. 2015. *Pemasaran jasa Pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baiurraden,*j urnal el-Tarbawi vol VIII no 2.

Kotler Philip.1997. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Jakarta: Prentice-Hall Inc

Labaso Syahrial'. November 2018. Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Jogjakarta. jurnal manajemen Pendidikan islam. Vol 3 no2

Mamang S Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis.* Jogjakarta: Andi

Maswan. 2015. *manajemen peningkatan mutu sekolah. Jurnal tarbawi* vol 12 no 2.

Muhaimin.2011. *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mulyana Az. 2012. *Reformation Marketing Sekolah: Cara Cerdas Membesarkan Sekolah.* Surabaya: Bening Pustaka

Mukhtar Muhammad S.2017."*Pemasaran dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam*", Jurnal Tarbawi, vol 14 no 2

Minarti Sri.2012. *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*.Yogyakarta: Ar-Ruzz Media

Munir M. April 2018. *Manajemen pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik***.** Intizam: *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Volume1, nomor 2

Mursidi Andi. 2015."*An Investigation on the Internal Quality Assurance System of Higher Education in Indonesia"*

Musanto Trisno.2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2.

Rohmitriasih & Soetopo.2015. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, (Jurnal Manajemen Pendidikan vol 24 nomor 5

UU No.20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional, BAB I Ketentuan Umum Pasal I Ayat I

Wawancara dengan guru waka bidang kesiswaan SMKN 1 Pasie Raya, 19 juni 2020

Wawancara dengan peserta didik SMKN 1 Pasie Raya, 22 juni 2020

Wawancara dengan kepala SMKN 1 Pasie Raya, 18 juni 2020

Wibowo.2006. *Manajemen Perubahan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Wijaya David.2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing*. Jakarta: salemba empat

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FTK UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
NOMOR: B-15961/Un.08/FTK/KP.07.6/11/2019

TENTANG
PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

DEKAN FTK UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Menimbang :
a. bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi dan ujian munaqasyah mahasiswa pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh maka dipandang perlu Menunjuk Pembimbing skripsi tersebut yang dituangkan dalam Surat Keputusan Dekan
b. bahwa saudara yang tersebut namanya dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Skripsi

Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah No 74 Tahun 2012, tentang Perubahan atas peraturan pemerintah RI Nomor 23 Tahun 2005 tentang pengelolaan keuangan Badan Layanan Umum;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan Institusi Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
7. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, Tentang Organisasi & Tata Kerja UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
8. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 21 Tahun 2015,Tentang Statuta UIN Ar-Raniry; Banda Aceh
9. Keputusan Menteri Agama Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian PNS di Lingkungan Depag RI;
10. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 293/KMK.05/2011 tentang penetapan Institusi Agama Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh pada Kementerian Agama sebagai instansi Pemerintah yang Menerapkan Pengelolaan Badan Umum;
11. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor. 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana di Lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;

Memperhatikan : Keputusan Sidang/Seminar Proposal Skripsi Prodi Manajemen Pendidikan Islam FTK UIN AR-Raniry Banda Aceh tanggal 11 Oktober 2019

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

PERTAMA : Menunjuk Saudara:
1. Muiburrahman sebagai Pembimbing Pertama
2.Ti Halimah sebagai Pembimbing Kedua

untuk membimbing Skripsi:
Nama : Chairi Agusna
NIM : 160 206 054
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan di SMKN Pasie Raya Aceh Jaya

KEDUA : Pembiayaan honorarium pembimbing pertama dan kedua tersebut di atas dibebankan pada DIPA UIN Ar-Raniry Banda Aceh

KETIGA : Surat Keputusan ini berlaku sampai akhir semester Genap tahun Akademik 2019/2020

KEEMPAT : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan dirubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini.

Ditetapkan : Banda Aceh
Pada tanggal : 6 November 2019
A.n. Rektor
Dekan,

Muslim Razali

Tembusan
1. Rektor UIN Ar-Raniry (sebagai laporan);
2. Ketua Prodi MPI FTK
3. Pembimbing yang bersangkutan untuk dimaklumi dan dilaksanakan.
4. Mahasiswa yang bersangkutan;

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniy.ac.id

Nomor : B-7178/Un.08/FTK.1/TL.00/07/2020
Lamp : -
Hal : ***Penelitian Ilmiah Mahasiswa***

Kepada Yth,
SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **CHAIRI AGUSNA / 160206054**
Semester/Jurusan : VIII / Manajemen Pendidikan Islam
Alamat sekarang : Gampoeng Peurada utama Lr. Flamboyan 3 Kec. Syyiah Kuala Banda Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya***

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 24 Juli 2020
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,

Berlaku sampai : 24 Juli 2021

M. Chalis, M.Ag.

DAFTAR GAMBAR

wawancara dengan kepala sekolah SMK Negeri 1 Pasie Raya

wawancara dengan guru waka bidang kesiswaan SMK Negeri 1 Pasie Raya

wawancara tentang alat praktikan SMK Negeri 1 Pasie Raya

Bersama dengan guru-guru SMK Negeri 1 Pasie Raya

Tampak depan sekolah SMK Negeri 1 Pasie Raya